

OBSAH

1. anglický jazyk I.....	3
2. anglický jazyk II.....	5
3. anglický jazyk III.....	7
4. anglický jazyk IV.....	9
5. audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú prax I.....	11
6. audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú prax II.....	13
7. autorské a masmediálne právo.....	15
8. copywriting I.....	18
9. copywriting II.....	20
10. digitálne marketingové platformy a systémy I.....	23
11. digitálne marketingové platformy a systémy II.....	26
12. digitálny marketing I.....	29
13. digitálny marketing II.....	32
14. ekonomika a podnikanie.....	34
15. grafický dizajn pre marketingovú prax I.....	36
16. grafický dizajn pre marketingovú prax II.....	38
17. jazyková kultúra.....	40
18. manažment I.....	42
19. manažment II.....	44
20. marketing I.....	46
21. marketing II.....	48
22. marketing služieb I.....	50
23. marketing služieb II.....	52
24. marketingová informatika.....	54
25. marketingové analýzy a stratégie.....	56
26. marketingové stratégie I.....	57
27. marketingové stratégie II.....	60
28. mediálny marketing.....	63
29. nemecký jazyk I.....	65
30. nemecký jazyk II.....	67
31. nemecký jazyk III.....	69
32. nemecký jazyk IV.....	71
33. obhajoba záverečnej práce.....	72
34. obsahový marketing a sociálne médiá I.....	73
35. obsahový marketing a sociálne médiá II.....	75
36. odborná prax.....	77
37. politická komunikácia a politický marketing.....	79
38. propedeutika mediálnych štúdií.....	81
39. psychologické a etické aspekty reklamy.....	83
40. psychologické a sociokultúrne aspekty trhu.....	86
41. regionálny marketing.....	88
42. seminár k záverečnej práci I.....	90
43. seminár k záverečnej práci II.....	93
44. spotrebiteľské správanie.....	94
45. systém a organizácia práce v mediálnej agentúre.....	96
46. systém a organizácia práce v reklamnej agentúre.....	99
47. teória a prax marketingovej komunikácie I.....	101
48. teória a prax marketingovej komunikácie II.....	103

49. teória a prax marketingového výskumu.....	105
50. teória marketingu a marketingovej komunikácie.....	108
51. teória masovej komunikácie.....	109
52. teória práva a ústavné právo.....	111
53. všeobecná ekonomická teória.....	113
54. ústavné, autorské a masmediálne právo.....	115

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21beMARK002/21	Názov predmetu: anglický jazyk I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia životopisu (20 + 20 bodov), 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 36 bodov. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX. Na absolvovanie predmetu je možné si uplatniť jazykový certifikát LanguageCert ESOL (prípadne iný medzinárodne uznávaný certifikát) na úrovni C1. Táto možnosť sa dá využiť len raz, na jeden semester počas štúdia.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: VEDOMOSTI týkajúce sa všeobecnej terminológie v anglickom jazyku. ZRUČNOSTI - študent je schopný pripraviť kvalitnú praktickú prezentáciu životopisu v anglickom jazyku. KOMPETENCIE - študent si rozšíri komunikačné jazykové kompetencie, rozšíri slovnú zásobu, zlepší si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, rozvíja si logické a kritické myslenie. Študent sa po absolvovaní predmetu · orientuje v rámci základných tém využívaných v marketingovej a masmediálnej komunikácii · zlepší slovnú zásobu v rámci vybraných tém, dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi · na základe teoretických vedomostí a práce na prezentácii je študent schopný sa úspešne prezentovať praxi (napr. na pracovnom pohovore) · rozvíja si analytické schopnosti, schopnosť argumentácie	
Stručná osnova predmetu: 1. Predstavenie, úvod, spoznávanie sa navzájom, ciele kurzu a očakávania, podmienky úspešného absolvovania, predstavenie študijných materiálov, www.edmodo.com ; Predstavenie obsahu prvej lekcie	

2. Unit 1: opakovanie gramatických časov, vzťahné zámená, hovorová angličtina, práca s literárnym textom. 3. Unit 1: čítanie a počúvanie s porozumením, aktuálne domáce a zahraničné dianie. skupinové diskusie. 4. Unit 2: Príslovky a prídavné mená, poradie adjektív. frazálne slovesá. 5. Unit 2: Práca s literárnym textom, písanie príbehov, počúvanie s porozumením. 6. Unit 3: Slovesné vzorce, frazálne slovesá s up a down, profil osobnosti, práca s textom a grafmi v ňom. 7. Unit 3: Ekonomika, rest ekonomiky, počúvanie s porozumením, diskusia na aktuálne témy. 8. Unit 4: Modálne slovesá a ich význam, hovorová angličtina, kolokácie a idiomy, synonymá v jazyku. 9. Unit 4: Práca s literárnym textom, čítanie s porozumením, diskusia, písanie formálneho e-mailu. 10. Unit 5: Kultúra a strety kultúr,, slovná zásoba, diskusia na aktuálne politické a kultúrne témy, predsudky a stereotypy. 11. Unit 6: Vojna a jej následky, vyjadrenie dôrazu, tvorba podstatných mien, diskusia 12. Opakovanie, hodnotenie kurzu, spätná väzba.							
Odporúčaná literatúra: SOARS, L.&J., HANCOCK, P.: Headway, Advanced, Student's book, 5th edition, OUP, 2019. ISBN 978-0- 19- 454762- 8 CAMBRIDGE DICTIONARY. [online]. Dostupné na: < https://dictionary.cambridge.org/ >.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický jazyk na úrovni B2							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 163							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
20.25	13.5	29.45	25.77	9.82	1.23	0.0	0.0
Vyučujúci: PaedDr. Eva Habiňáková, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21beMARK004/21	Názov predmetu: anglický jazyk II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet Anglický jazyk II bude ukončený v letnom semestri priebežným hodnotením na základe písomného testu (min. 60 % úspešnosť) a aktívnej účasti na seminároch (max. 2 ospravedlnené absencie). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX. 40% hodnotenia tvorí vypracovanie semestrálnej práce zameranej na tvorbu video vizitky v anglickom jazyku 60% hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečného testu	
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • rozširuje si svoju slovnú zásobu a prehľbuje svoje teoretické a praktické vedomosti z gramatiky anglického jazyka, • osvojí si jazykové a komunikačné kompetencie reagovať na rozličné názory v rámci kultivovanej diskusie na aktuálne témy v cudzom jazyku, • nadobudne vedomostí a komunikačných zručností vo vybraných témach ako napr. vzdelanie a vzdelávania, práca, kultúra, kultúrne zvyklosti, pracovné skúsenosti a schopnosti, zmeny na pracovnom trhu, a aktuálne trendy v tejto oblasti, • naučí správne pracovať s vágnymi slovami v každodennom kontexte, objasniť rozličné nedorozumenia, zostaviť sťažnosť a vhodne na ňu reagovať, • zvládne komunikovať rozličné postoje a pocity, • rozvíja lingvistické schopností, zručností a kompetencií najmä s ohľadom na predprítomný a minulý čas, • výučba predmetu je zameraná na všetky štyri jazykové kompetencie a zručnosti – čítanie a posluch s porozumením, písanie a rozprávanie na úrovni od B2 do C1, • študent si osvojí schopnosť prezentovať v cudzom jazyku pred menším publikom, prácu v menšej skupine ako aj zlepšenie komunikácie v písomnom prejave. 	

Stručná osnova predmetu:

1. Introduction into the course, how to work with the textbook, how to pass examination, general information, requirements on assignments. 2. Unit 4. Using the passive. Describing well-known sights. Special occasions. Recalling details. 3. Writing a letter recommending places to see. Review of Unit 4. Unit 5. Describing and giving opinions about images. 4. Choosing something for a room. Discussing design. Describing objects – past participle clauses. 5. Participating in a decision-making discussion. Getting a consensus. Keyword “as”. Expressing disagreement, making concessions and counter-arguments. 6. Review of Unit 5. Unit 6. Crimes and justice. Justifying own point of view. 7. Talking about media and the internet. Conditional clauses – present and future. Describing changes. 8. Ways of communicating. Habits and customs. Putting forward an argument in a web posting. Review of Unit 6. 9. Unit 7. Problems and solutions. Problem-solving experiences. Inspiration. 10. Describing scenes – present and past participle clauses. Discussing possible solutions. Keyword “come”. 11. Speaking tactfully in different situations. Revision of Unit 7. 12. Final test. Evaluation of assignments.

Odporúčaná literatúra:

TILBURY, A. & HENDRA L.A. with REA D. & CLEMENTSON T.: English Unlimited Coursebook. CUP, 2011. ISBN 978-0-521-73991-7

TILBURY, A. & HENDRA L.A. with REA D. & CLEMENTSON T.: English Unlimited Self-study pack. CUP, 2011. ISBN 978-0-521-16971-4

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk (úroveň B2)

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 155

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
21.94	33.55	17.42	17.42	9.03	0.65	0.0	0.0

Vyučujúci: PaedDr. Eva Habiňáková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21beMARK006/21	Názov predmetu: anglický jazyk III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): 40 % hodnotenia tvorí absolvovanie ústnej prezentácie na tému zadanú vyučujúcou (40 bodov), 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 bodov). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX. Na absolvovanie predmetu je možné si uplatniť jazykový certifikát LanguageCert ESOL (prípadne iný medzinárodne uznávaný certifikát) na úrovni C1. Táto možnosť sa dá využiť len raz, na jeden semester počas štúdia.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: VEDOMOSTI týkajúce sa všeobecnej terminológie v anglickom jazyku; ZRUČNOSTI - študent je schopný komunikovať v anglickom jazyku s využitím slovnej zásoby na úrovni B2; KOMPETENCIE - študent si rozšíri komunikačné jazykové kompetencie, rozšíri slovnú zásobu, zlepši si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, rozvíja si logické a kritické myslenie. Študent sa po absolvovaní predmetu · orientuje v rámci základných tém · zlepši slovnú zásobu v rámci vybraných tém, dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi · rozvíja si analytické schopnosti, schopnosť argumentácie	
Stručná osnova predmetu: 1. General information regarding the content and evaluation of this course. Need analysis. Unit 8 - Critical incidents. Modal verbs to express deductions in present and in the past. Describing strong feelings. Saying how you feel about past events Past and present and mixed conditional sentences. Writing a complaint letter. 2. Unit 9 - How it is done. Organising a description. Linking words in a written text. Grammar - verbs and prepositions. Describing responsibilities and roles in different situations. U 10 - Discovery. Talking about exploration and discovery + benefits of something. Describing important issues and	

priorities. Dedicated people and their achievements. Grammar - ing form. Writing a summary. Final evaluation of the course.							
Odporúčaná literatúra: Povinná literatúra: MURPHY, R.: English Grammar in Use. CUP, 2004. ISBN 0-521- 53762-2. 2. Odporúčaná literatúra: HURAJOVÁ, A.: Anglický jazyk v kontexte mediálnej komunikácie. FMK UCM v Trnave: 2020. SWAN, M.: Practical English Usage. OUP, 1996. ISBN 0-19-442146-5. 3. REDMAN, S.: English Vocabulary in Use. Upper Intermediate. CUP, 2011. ISBN 978-0-521-14989-1. TILBURY, A. & HENDRA L.A. with REA D. & CLEMENTSON T.: English Unlimited Coursebook, Workbook. CUP, 2011. ISBN 978-0- 521-73991- 7. 2. TILBURY, A. & HENDRA L.A. with REA D. & CLEMENTSON T.: English Unlimited Self-study pack. CUP, 2011. ISBN 978-0- 521-16971- 4.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický jazyk na úrovni B2							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 116							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
14.66	29.31	21.55	16.38	15.52	2.59	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21beMARK008/21	Názov predmetu: anglický jazyk IV.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet Anglický jazyk IV. bude ukončený v letnom semestri záverečným hodnotením na základe písomného online testu (min. 60% úspešnosť) na ktorom študent preukáže nadobudnuté vedomosti a zručnosti v anglickom jazyku a na základe ústnej skúšky online (v prípade zlepšenia situácie prezenčnou formou). Záverečná hodnotiacia stupnica • 100 % – 93 % = A • 92 % - 85 % = B • 84 % – 76 % =C • 75 % – 68 % =D • 67 % – 60 % =E • 59 % a menej = FX. 20% hodnotenia tvorí krátky online test, ktorý je predpokladom na to, aby študent mohol absolvovať ústnu skúšku 80% hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie ústnej skúšky zameranej na komunikačné zručnosti a slovnú zásobu	
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • rozširuje si svoju slovnú zásobu a prehľbuje svoje teoretické a praktické vedomosti z gramatiky anglického jazyka, • osvojí si jazykové a komunikačné kompetencie reagovať na rozličné názory v rámci kultivovanej diskusie na aktuálne témy v cudzom jazyku, • nadobudne vedomostí a komunikačných zručností vo vybraných témach ako napr. vzdelanie a vzdelávania, práca, kultúra, kultúrne zvyklosti, pracovné skúsenosti a schopnosti, zmeny na pracovnom trhu, a aktuálne trendy v tejto oblasti, • naučí správne pracovať s vágnymi slovami v každodennom kontexte, objasniť rozličné nedorozumenia, zostaviť sťažnosť a vhodne na ňu reagovať, • zvládne komunikovať rozličné postoje a pocity, • rozvíja lingvistické schopností, zručností a kompetencií najmä s ohľadom na predprítomný a minulý čas, • výučba predmetu je zameraná na všetky štyri jazykové kompetencie a zručnosti – čítanie a posluch s porozumením, písanie a rozprávanie na úrovni od B2 do C1, • študent si osvojí schopnosť prezentovať v cudzom jazyku pred menším publikom, prácu v menšej skupine ako aj zlepšenie komunikácie v písomnom prejave. 	
Stručná osnova predmetu:	

1. Introduction into the course, how to work with the textbook, how to pass examination, general information, requirements on assignments. 2. Unit 11. Reporting verbs. Patterns after verbs. Giving statistics. Keywords “up and down”. 3. Giving emphasis to different kinds of information. Review of Unit 11. Unit 12. Health and treatments. 4. Belief and scepticism. Persuading people, supporting an argument. Expressing future in English. 5. Presenting a proposal. Health and healthcare. Writing a proposal. 6. Review of Unit 12. Disagreement and compromise. Workspace. Making your case. 7. Talking about dealing with conflicts. Verbs with adverbs and prepositions. Negotiating an agreement. 8. Keyword “put”. Using different ways of adding emphasis. Review of Unit 13. 9. Unit 14. Reading the future. Making predictions. Future time expressions. 10. Describing personal hopes and expectations. Future progressive and future perfect. Choosing the right candidate. 11. Recruitment and interviewing. Writing a formal letter of refusal. Review of Unit 14. 12. Final test.

Odporúčaná literatúra:

1. TILBURY, A. & HENDRA L.A. with REA D. & CLEMENTSON T.: English Unlimited Coursebook. CUP, 2011. ISBN 978-0-521-73991-7
2. TILBURY, A. & HENDRA L.A. with REA D. & CLEMENTSON T.: English Unlimited Self-study pack. CUP, 2011. ISBN 978-0-521-16971-4
3. MURPHY, R.: English Grammar in Use. CUP, 2004. ISBN 0-521-53762-2
4. REDMAN, S.: English Vocabulary in Use. Upper Intermediate. CUP, 2011. ISBN 978-0-521-14989-1
5. TRAPPE, T. – TUILLIS, G.: Intelligent Business. Intermediate Coursebook. Longman, 2007, ISBN 978-0-582-84796-5

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický jazyk úroveň B2, C1.

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 111

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
15.32	34.23	31.53	11.71	3.6	3.6	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21beMARK001	Názov predmetu: audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú prax I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: V priebehu semestra študent absolvuje praktické úlohy s využitím konkrétneho nástroja alebo softvéru. Účasť = 10% Zadanie počas semestra = 30% (30 bodov) Záverečná práca / video = 60% (60 bodov) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: osvojí si základné princípy audiovizuálnej tvorby a vybraných multimediálnych postupov, nadobudne poznatky o základných pravidlách práce s fotoaparátom, kamerou, mobilným telefónom a strihovým programom Adobe Premiere pre potreby audiovizuálnej a multimediálnej tvorby, vie sa orientovať vo významoch kompozície, svetla, sekvenčného nakrúcania a a strihovej skladby, naučí sa reflektovať neustále meniace sa trendy v marketingovej praxi skúmaním rôznych multimediálnych postupov v audiovizuálnej tvorbe na sociálnych sieťach alebo vo sfére reklamnej tvorby. Prostredníctvom konkrétnych cvičení si osvojí praktickú tvorbu obsahu na vybrané sociálne siete a multimediálne platformy, teoretické východiská vybranej problematiky sú vždy dopĺňané praktickými cvičeniami, ktoré študenti analyzujú navzájom v porovnaní s archívnymi alebo multimediálnymi dielami z praxe.	
Stručná osnova predmetu: Základné funkcie a parametre fotoaparátu/kamery/mobilného telefónu Kompozícia a svetlo Expozičný trojuholník Veľkosti záberov a pohyby kamery Pravidlo osi Auditívna zložka - zvuk Strihová skladba a možnosti strihu Adobe Premiere - základné funkcie Adobe Premiere - pokročilé funkcie Adobe Premiere - efekty	

Prezentácia záverečných študentských prác							
Odporúčaná literatúra: ANGIOLILLO, M., JECH, P.: The seven minute screenplay. Praha: Akademia muzických umění, 2017 ĎURIŠ, J.: Svetlo a farba v kameramanskej tvorbe. Bratislava: VŠMU, 2017 GRACOVÁ, S. a kol.: Základy audiovizuálnej tvorby. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2018. HUČKO, T.: Medzi záberom a dielom, Tvorivá synergia kamery a strihu v audiovízií. Trnava: UCM, 2020 CHION, M.: Hlas ve filmu. Praha: Nakladatelství Akademie muzických umění, 2020 KLUSÁK M.: Paralely hudobní a filmové řeči. Nakladatelství Akademie muzických umění, 2020 KUČERA, J.: Střihová skladba ve filmu a televizi. Praha: Nakladatelství Akademie muzických umění, 2016 LABÍK, L.: Dramaturgia strihovej skladby. Bratislava: VeRBuM, 2013 MOJŽIŠ, P.: Strih zvuku - príprava zvukového materiálu na zvukovú mixáž. Bratislava: VŠMU FTF, 2017 PETERSON, B.: Naučte sa exponovat kreativne. Brno: Zoner press, 2008 PETERSON, B.: Portrét - Naučte sa fotografovať kreativně. Brno: Zoner press, 2006							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 151							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
76.16	17.22	2.65	0.66	0.0	3.31	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Graca, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KUK/21beMARK002/21	Názov predmetu: audiovizuálna a multimediálna tvorba pre marketingovú prax II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: V priebehu semestra študent absolvuje praktické úlohy s využitím konkrétneho nástroja alebo softvéru. Účasť = 10% 5 zadaní počas semestra = 50% (5x10b) Záverečná práca / video = 40% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • osvojí si základné princípy audiovizuálnej tvorby a vybraných multimediálnych postupov, • nadobudne poznatky o základných pravidlách práce s fotoaparátom, kamerou, mobilným telefónom a strihovým programom Adobe Premiere pre potreby audiovizuálnej a multimediálnej tvorby, • vie sa orientovať vo významoch kompozície, svetla, sekvenčného nakrúcania a a strihovej skladby, • naučí sa reflektovať neustále meniace sa trendy v marketingovej praxi skúmaním rôznych multimediálnych postupov v audiovizuálnej tvorbe na sociálnych sieťach alebo vo sfére reklamnej tvorby. • prostredníctvom konkrétnych cvičení si osvojí praktickú tvorbu obsahu na vybrané sociálne siete a multimediálne platformy, • teoretické východiská vybranej problematiky sú vždy dopĺňané praktickými cvičeniami, ktoré študenti analyzujú navzájom v porovnaní s archívnymi alebo multimediálnymi dielami z praxe. 	
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Základné princípy práce v TV štúdiu 2. Multimediálna produkcia a druhy reklamných spotov 3. Film Crew - jednotlivé funkcie pri produkcii filmovej a reklamnej tvorby 4. Vybrané režisérské prístupy k audiovizuálnej a multimediálnej tvorbe 5. Storyboard & Moodboard 	

6. Špecifiká audiovizuálnej tvorby na rôznych platformách (YouTube, Facebook, Instagram, ...)
7. Insragram Stories, Reels, IGTV, Live
8. Základy multimediálnej prezentácie
9. Kreatívne postupy v multimediálnej prezentácii
10. Špecifiká tvorby žánru Aftermovie
11. Špecifiká tvorby žánru Showreel
12. Prezentácia záverečných študentských prác

Odporúčaná literatúra:

ANGIOLILLO, M., JECH, P.: The seven minute screenplay. Praha: Akademia muzických umění, 2017

ĎURIŠ, J.: Svetlo a farba v kameramanskej tvorbe. Bratislava: VŠMU, 2017

HUČKO, T.: Medzi záberom a dielom, Tvorivá synergia kamery a strihu v audiovizií. Trnava: UCM, 2020

CHION, M.: Hlas ve filmu. Praha: Nakladatelsví Akademie muzických umění, 2020

KLUSÁK M.: Paralely hudobní a filmové řeči. Nakladatelsví Akademie muzických umění, 2020

KUČERA, J.: Střihová skladba ve filmu a televizi. Praha: Nakladatelsví Akademie muzických umění, 2016

LABÍK, L.: Dramaturgia strihovej skladby. Bratislava: VeRBuM, 2013

MOJŽIŠ, P.: Strih zvuku - príprava zvukového materiálu na zvukovú mixáž. Bratislava: VŠMU FTF, 2017

PETERSON, B.: Naučte sa exponovat kreativne. Brno: Zoner press, 2008

PETERSON, B.: Portrét - Naučte sa fotografovať kreativně. Brno: Zoner press, 2006

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 141

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
69.5	26.24	3.55	0.71	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Martin Graca, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21beMARK	Názov predmetu: autorské a masmediálne právo 003/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 30% hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia zadania na seminároch, (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav), • 70 % hodnotenia tvorí písomný test. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaci stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • Vedomosti: • Pozná základné teoretické východiská z autorského a mediálneho práva • Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, • Je schopný identifikovať problém a navrhnúť formy riešenia; • Dokáže analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy; • Zručnosti: • je schopný orientovať sa v príslušných právnych normách a chrániť sa pred poškodzovaním dobrého mena, • vie zaregistrovať vlastnú periodickú tlač, • posúdiť porušenie základných pravidiel reklamy ako aj dodržiavanie etických zásad, • rozvíja právne vedomie z príslušných právnych disciplín, • Kompetencie: • rozvíja komunikačné kompetencie na reálnych zadaniach , • zlepšuje si schopnosť pracovať v tíme, • má prezentačné a kreatívne schopnosti, ktoré využíva pri tvorbe prezentácie. 	

Stručná osnova predmetu:

1. Náčrt historického vývoja autorského práva
2. Funkcie autorského práva, jeho právna povaha a obsah /autorské osobnostné právo a autorské majetkové právo
3. Subjekty autorského práva
4. Trvanie autorského práva /doby trvania autorského práva, jeho dedenie a voľné dielo/
5. Využívanie autorského práva na základe zmluvných vzťahov /autorské zmluvy/
6. Tzv. práva príbuzné autorskému právu /práva výkonných umelcov, práva výrobcov zvukových a zvukovoobrazových záznamov a práva organizácii rozhlasu a televízie/
7. Kolektívna správa autorských práv a tzv. práv príbuzných autorskému právu /organizácie autorov a nositeľov tzv. práv príbuzných autorskému právu / a krízové javy v súčasnom autorskom práve
8. Úvod do mediálneho práva
9. Ústavoprávna garancia slobody prejavu a analýza úvodných ustanovení tlačového zákona
10. Oprava nepravdivých údajov
11. Reklama v médiách a právne aspekty internetu
12. Zriadenie, postavenie a úlohy Rozhlasu a televízie SR
13. Orgány Rozhlasu a televízie SR
14. Práva a povinnosti právnických a fyzických osôb a štátnych orgánov pri prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania
15. Súkromné rozhlasové a televízne médiá 16. Rada Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie

Odporúčaná literatúra:

ADAMOVIČ, Z. a kol.: Praktické prípady z práva duševného vlastníctva.- Bratislava: Iura Edition, 2006.- 78 s. + CD.- MURÍN, P.: Autorské právo. EPOS 2002 /autorské právo, právo výkonných umelcov a s obidvoma súvisiace majetkové práva
 ŠVIDROŇ, J. : Slovenské autorské právo /skriptá pre poslucháčov FMK UCM Trnava
 ŠEFČÁK, L.: Vývoj mediálneho zákonodárstva ČSFR a SR po novembri 1989. Otázky žurnalistiky, 1994, č. 2, s. 93-100. SLOVÁKOVÁ, Z.: Průmyslové vlastnictví: vynálezy, užité vzory, ochranné známky, označení původu a zeměpisná označení.- Praha: LexisNexis CZ s.r.o., 2007.- 212 s
 VOJČÍK, P., MIŠČÍKOVÁ, R., BOTÍK, M.: Mediálne právo. Trnava. 2004.
 VOJČÍK, P. a kol.: Právo duševného vlastníctva.- Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2014. - 494 s.
 ŠVIDROŇ, J.: Základy práva duševného vlastníctva. Bratislava. JUGA 2000.
 VOJČÍK, P., MIŠČÍKOVÁ, R.: Základy práva duševného vlastníctva. Košice TYPOPRESS 2004.
 MURÍN, P.: Slovenské masmediálne právo. Bratislava EPOS 2010

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 65

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
47.69	21.54	18.46	4.62	7.69	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: copywriting I. 025/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100%): - 20% hodnotenia tvorí aktivita na hodinách, - 80% hodnotenia predstavuje vypracovanie záverečnej práce a prezentácia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • získa podrobný prehľad o povinnostiach a kompetenciách copywritera v agentúre, • naučí sa rozlišovať a písať efektívne nadpisy článkov, oboznámi sa so základmi prípravy obsahovej stratégie, • získa prehľad v písaní a prezentovaní kreatívnych výstupov, • naučí sa kriticky vnímať komunikáciu značiek, rozlišovať clickbait, porozumie histórii copywritingu, získa kontext pre hodnotenie rozdielov v online a offline komunikácii, • nadobudne prehľad v nastavovaní tone of voice značky na sociálnych sieťach, v blogoch a ďalších textových výstupoch, • naučí sa rozumieť copywritingu naprieč offlinovými a onlinovými kanálmi, • predmet študentom uľahčí štart kariéry copywritera a taktiež spoluprácu s copywritermi, ak sa rozhodnú pracovať na iných pozíciách rámci marketingového odvetvia. 	
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod do predmetu. 2. Kritický pohľad na prácu copywritera. 3. Rozdiely v online a offline copywritingu. 4. Copywriting na sociálnych sieťach: Korporátne identita a tone of voice 5. Copywriting v content marketingu - princípy. 6. Copywriting v natívnej reklame - ako funguje, ako ju identifikovať a ako ju efektívne využívať. 7. Nastavovanie obsahovej stratégie - strategické aspekty práce copywritera. 8. Písanie efektívnych headlinov. 	

9. Community management sociálnych sietí z pohľadu copywritera: ako redukovať hejt v online diskusiách.
10. Princíp remixu v kreativite.
11. “Zlá reklama” (“bad press”) - jej riziká a príležitosti, kontext pre copywriting.
12. Ako prezentovať výstupy klientom.

Odporúčaná literatúra:

PRESSFIELD S.: Nobody wants to read your sh*t, Black Irish Entertainment; 2016. ISBN 9781936891498

RUMELT R.: Good strategy/bad strategy: The Difference and Why It Matters, Currency; 2011. ISBN 9780307886231

CARTER S., BINET L.: How not to plan - 66 ways to screw it up, Troubador; 2018. ISBN 9781789014501

RIES A., TROUT J.: The 22 immutable laws of marketing, Profile Books; 1994. ISBN 9781861976109

SHARP B.: Jak se budují značky, Knihy Omega; 2018. ISBN 9788073906184

HOLIDAY R.: Trust me I'm lying, Penguin Group; 2013. ISBN 9781591846284

STEEL J.: Truth, lies and advertising - the art of account planning, John Wiley & Sons; 1998. ISBN 9780471189626

KOVANDA L.: Proč je vzduch zadarmo a panenství drahé, Premedia; 2013. ISBN 9788089594443

Twitter účet prednášajúceho: twitter.com/branomacko

Blog agentúry Ponyhouse: ponyhouse.sk/blog

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 52

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
11.54	13.46	34.62	15.38	23.08	1.92	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: copywriting II. 026/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100%) • 20% hodnotenia tvorí aktivita na hodinách, • 80% hodnotenia predstavuje finálna prezentácia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • predmet Copywriting II. priblíži študentom prácu reklamného textára v reklamnej agentúre, • študenti si osvoja pokročilé kreatívne techniky, ktoré následne budú aplikovať v jednotlivých zadaniach, • získa teoretické znalosti o využívaní umeleckých jazykových prostriedkov v reklamných komunikátoch, • naučí sa ako nájsť a vytvoriť základnú ideu komunikačnej kampane, ktorú budú rozpracovávať do rôznych online a offline reklamných kanálov, • naučí sa aplikovať získané teoretické poznatky do konkrétnych zadaní z praxe, • absolvovaním predmetu študent získa teoretické a praktické základné princípy na exekúcií reklamných textov a ideí pre komunikačné reklamné kampane, • naučí sa využívať kreatívne techniky a metódy a aplikovať ich na široké spektrum problémov a zadaní v rámci marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Brainstorming – najdôležitejšia časť práce reklamného textára. 2. Ako nájsť správny insight (pomenovanie problému, ktorý má reklamná kampaň vyriešiť). 3. Kreatívne techniky: Minimalizmus a metafora. 4. Kreatívne techniky: Spájanie a prehánanie. 5. Kreatívne techniky: Provokácia a šok. 6. Kreatívne techniky: Práca s časom a zmena perspektívy. 7. Kreatívna technika: Symboly.	

8. Kreatívna technika: Paródia.
9. Kreatívna technika: Nová úloha.
10. Kreatívna technika: Hľadanie prípadu.
11. Kreatívna technika: Hľadanie konfliktov.
12. Prezentácia – najdôležitejšia zručnosť copywritera.

Odporúčaná literatúra:

SULLIVAN L. H.: Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads, 5th Ed. John Wiley & Sons; 2016. ISBN 9781119164005

BARRY, P. The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later: A Complete Guide to Creative Ideas, Strategies and Campaigns. 3rd edition. New York, New York: Thames & Hudson, 2016. ISBN 9780500292679

ALTSTIEL, T., JENNINGS M.: Advertising Creative: Strategy, Copy, Design. Fifth Edition. Los Angeles#; London: SAGE, 2020. ISBN 9781506386966

YOUNG J.W.: A Technique for Producing Ideas (West Valley City, Utah: Waking Lion Press-Editorium, LLC, 2013). ISBN 9781434102751

TWITCHELL, J. B.: Twenty Ads That Shook the World: The Century's Most Groundbreaking Advertising and How It Changed Us All. Three Rivers Press: New York, 2000. ISBN 9780609807231

BERGER, W.: Advertising Today. Phaidon Press, New York, 2001. ISBN 9780714839233

BOOKER, CH., The Seven Basic Plots. Why We Tell Stories. London: Continuum, 2004. ISBN 9781472976185

IEZZI, T: The Idea Writers. Palgrave Macmillan: New York, 2010. ISBN 9780230613881

MARSHALL, P. D., MORREALLE, J.: Advertising and Promotional Culture. Case Histories. London: Palgrave, 2018. ISBN 9781137026231

PRICKEN, M.: Creative advertising. Londýn : Thames & Hudson, 2008. ISBN 978-0500287330

OGILVY, D.: Confessions Of An Advertising Men, Southbank Publishing, 2012. ISBN 978-1904915379

MCKEE, R.: Story: Substacne, Structure, Style and the Principles of Screenwriting, ReganBooks, 1997. ISBN 978-0060391683

BLY W. R.: The copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells, Holt Paperbacks, 2006. ISBN 978-0805078046

IEAZZI, T.: The Idea Writers: Copywriting in a New Media and Marketing Era. Palgrave Macmillan, 2010. ISBN 978-0230613881

KLEON, A.: Steal Like an Artist: 10 Things Nobody Told You About Being Creative, Workman Publishing, 2012. ISBN 978-0761169253

TRIAD Advertising: blog.triad.sk

TRIAD Advertising Podcast: <https://podcasts.apple.com/sk/podcast/marketing-bez-obalu/id1436982617>

Ads Of The World: <https://www.adsoftheworld.com/>

Zlatý Klinec: <http://zlatyklinec.sk>

Cannes Lions Archive: <https://lovethework.com>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

-

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 49							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
40.82	32.65	26.53	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: digitálne marketingové platformy a systémy I. 027/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie 5 skupinových zadaní na hodine = 100 bodov (5 x 20 bodov) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • nadobudne teoretické a praktické skúsenosti s digitálnymi marketingovými platformami, nástrojmi a systémami, • iska orientáciu v súčasných systémoch a platformách v tematických okruhoch e-mailového marketingu, webového marketingu, marketingu sociálnych sietí, obsahového marketingu, mobilného marketingu, • osvojí si súvislosti medzi teoretickým rámcom procesov komunikačných agentúr, marketingových oddelení podnikateľských subjektov a digitálnymi marketingovými platformami a systémami, ktoré sa v rámci uvedeného prostredia využívajú. • nadobudne zručnosť v podobe adaptability na akýkoľvek aktuálny digitálny marketingový systém a platformu, • je schopný aplikovať v praxi komplexné poznatky súvisiace s procesmi tvorby, analýzy, vyhodnotenia, distribuovania a prezentovania prostredníctvom digitálnych marketingových platforiem a systémov, • naučí sa využívať pokročilé nástroje, systémy a platformy na prácu s informáciami a ich aplikáciu na rozsiahle spektrum riešených úloh v rámci marketingovej praxe. 	
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Teoretické východiská digitálnych marketingových platforiem a systémov. 2. Súvislosti s procesmi v komunikačných agentúrach a marketingových oddeleniach podnikateľských subjektov 3. Základné digitálne marketingové nástroje I. (Microsoft Office) 4. Základné digitálne marketingové nástroje II. (Microsoft Office) 5. Základné digitálne marketingové nástroje III. (Google Workspace, Data Studio) 6. Systémy a platformy e-mailového marketingu I. (Mailchimp) 7. Systémy a platformy e-mailového marketingu II. (Smartemailing) 8. Systémy a platformy na správu a analýzu sociálnych sietí I. (Zoomsphere) 9. Systémy a platformy na správu a analýzu sociálnych sietí II. (Zoomsphere, Later) 10. Systémy a platformy na správu 	

a analýzu sociálnych sietí III. (BuzzSumo) 11. Systémy a platformy na tvorbu obsahu I. (Adobe Master Collection) 12. Systémy a platformy na tvorbu obsahu II. (Adobe Master Collection)

Odporúčaná literatúra:

Odporúčané zdroje:

LACKO, Ľuboslav a Martin HERODEK. Vývoj aplikácií pro iOS. 2018. ISBN 978-80-251-4942-3.

MARSH, Joel, José MARZÁN a Tomáš SUCHÁNEK. UX pro začátečníky: (rychlík - 100 lekcí). 2019. ISBN 978-80-7413-397-8.

UX and CRO Guides by Hotjar [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/guides/>

Tutorials [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/en/tutorials>

SCHAFER, Neal. The age of influence: the power of influencers to elevate your brand. New York, New York: HarperCollins Leadership, an imprint of HarperCollins, 2020. ISBN 978-1-4002-1636-9.

Social Media Superheroes \textbar Free ebook [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://buzzsumo.com/blog/social-media-superheroes-join-the-webinar-thurs-26th-march-and-get-a-free-ebook/>

Publish your app [online]. nedatováno [vid. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://developer.android.com/studio/publish?hl=sk>

PECINOVSKÝ, Josef a Rudolf PECINOVSKÝ. Office 2019: & Office 365#: průvodce uživatele. 2019. ISBN 978-80-247-2303-7.

BERNEY, Paul. Mobile marketing. London: Kogan Page, 2010. ISBN 978-0-7494-5950-5.

KIRŠ, David. Miliónový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele. 2012. ISBN 978-80-260-7692-6.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

CANVA. <https://designschool.canva.com/tutorials/> [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://designschool.canva.com/tutorials/>

How to Submit Your App to the App Store in 2021 [online]. 2021 [vid. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://instabug.com/blog/how-to-submit-app-to-app-store/>

How to Submit Your App to the App Store in 2019 (Updated) [online]. 2019 [vid. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://codewithchris.com/submit-your-app-to-the-app-store/>

HURST, Lee. Hands on with google data studio: a data citizens survival guide. Indianapolis: John Wiley and Sons, 2020. ISBN 978-1-119-61608-5.

DAVIS, Joel. Google optimize demystified: experimenting your way to web success. 2018. ISBN 978-1-5480-4847-1.

BRUNEC, Jan. Google analytics. 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.

MCFEDRIES, Paul. G suite for dummies. 1. vyd. Indianapolis: John Wiley and Sons, 2020. ISBN 978-1-119-74217-3.

Email marketing pre začiatníkov (+MailChimp návod!) [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://vojkovsky.sk/email-marketing/>

Discover the latest social media management tips and tricks with ZoomSphere. [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://blog.zoomsphere.com/>

Create and set up your app - Play Console Help [online]. nedatováno [vid. 2021-02-25].

Dostupné z: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9859152?hl=en>

Beginners' Guide to MailChimp [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://selfpublishingadvice.org/book-marketing-a-quick-start-guide-to-using-mailchimp-for-the-email-marketing-of-self-published-books/>

Ahrefs Academy: Marketing with Ahrefs [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://ahrefs.com/academy/marketing-ahrefs>

FAULKNER, Andrew, Conrad CHAVEZ a Tomáš SLAVÍČEK. Adobe Photoshop CC: oficiální výukový kurz. 2016. ISBN 978-80-251-4741-2. WOOD, Brian a Marcel GOLIAŠ. Adobe Illustrator CC: Ai#: oficiální výukový kurz. 2017. ISBN 978-80-251-4862-4. SMITH, Jennifer a Christopher SMITH. Adobe Creative Cloud all-in-one. 2nd edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc, 2018. For dummies. ISBN 978-1-119-42040-8.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky: maximálny počet študentov v jednej skupine: 25							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 8							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
25.0	25.0	0.0	12.5	37.5	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Michal Kubovics, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: digitálne marketingové platformy a systémy II. 028/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie 5 skupinových zadaní na hodine = 100 bodov (5 x 20 bodov) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • nadobudne teoretické a praktické skúsenosti s digitálnymi marketingovými platformami, nástrojmi a systémami, • íska orientáciu v súčasných systémoch a platformách v tematických okruhoch e-mailového marketingu, webového marketingu, marketingu sociálnych sietí, obsahového marketingu, mobilného marketingu, • osvojí si súvislosti medzi teoretickým rámcom procesov komunikačných agentúr, marketingových oddelení podnikateľských subjektov a digitálnymi marketingovými platformami a systémami, ktoré sa v rámci uvedeného prostredia využívajú. • nadobudne zručnosť v podobe adaptability na akýkoľvek aktuálny digitálny marketingový systém a platformu, • je schopný aplikovať v praxi komplexné poznatky súvisiace s procesmi tvorby, analýzy, vyhodnotenia, distribuovania a prezentovania prostredníctvom digitálnych marketingových platforiem a systémov, • naučí sa využívať pokročilé nástroje, systémy a platformy na prácu s informáciami a ich aplikáciu na rozsiahle spektrum riešených úloh v rámci marketingovej praxe. 	
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Systémy a platformy na tvorbu obsahu III.. (Adobe Spark Post & Video, Canva) 2. Systémy a platformy na tvorbu obsahu IV. (Spotify, Audacity) 3. Systémy a platformy webového marketingu I. (Google Analytics) 4. Systémy a platformy webového marketingu II. (Google Analytics) 5. Systémy a platformy webového marketingu III. (Google Optimize) 6. Systémy a platformy webového marketingu IV. (Hotjar) 	

7. Systémy a platformy webového marketingu V. (Ahrefs)
8. Systémy a platformy webového marketingu VI. (Marketingminer)
9. Systémy a platformy webového marketingu VII. (Marketingminer, Screaming Frog)
10. Systémy a platformy mobilného marketingu I. (Google Play)
11. Systémy a platformy mobilného marketingu II. (Apple App Store)
12. Systémy a platformy mobilného marketingu III. (Appradar)

Odporúčaná literatúra:

Odporúčané zdroje:

LACKO, Ľuboslav a Martin HERODEK. Vývoj aplikáci pro iOS. 2018. ISBN 978-80-251-4942-3.

MARSH, Joel, José MARZÁN a Tomáš SUCHÁNEK. UX pro začátečníky: (rychlík - 100 lekcí). 2019. ISBN 978-80-7413-397-8.

UX and CRO Guides by Hotjar [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/guides/>

Tutorials [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/en/tutorials>

SCHAFFER, Neal. The age of influence: the power of influencers to elevate your brand. New York, New York: HarperCollins Leadership, an imprint of HarperCollins, 2020. ISBN 978-1-4002-1636-9.

Social Media Superheroes \textbar Free ebook [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://buzzsumo.com/blog/social-media-superheroes-join-the-webinar-thurs-26th-march-and-get-a-free-ebook/>

Publish your app [online]. nedatováno [vid. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://developer.android.com/studio/publish?hl=sk>

PECINOVSKÝ, Josef a Rudolf PECINOVSKÝ. Office 2019: & Office 365#: průvodce uživatele. 2019. ISBN 978-80-247-2303-7.

BERNEY, Paul. Mobile marketing. London: Kogan Page, 2010. ISBN 978-0-7494-5950-5.

KIRŠ, David. Miliómový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele. 2012. ISBN 978-80-260-7692-6.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

CANVA. <https://designschool.canva.com/tutorials/> [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://designschool.canva.com/tutorials/>

How to Submit Your App to the App Store in 2021 [online]. 2021 [vid. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://instabug.com/blog/how-to-submit-app-to-app-store/>

How to Submit Your App to the App Store in 2019 (Updated) [online]. 2019 [vid. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://codewithchris.com/submit-your-app-to-the-app-store/>

HURST, Lee. Hands on with google data studio: a data citizens survival guide. Indianapolis: John Wiley and Sons, 2020. ISBN 978-1-119-61608-5.

DAVIS, Joel. Google optimize demystified: experimenting your way to web success. 2018. ISBN 978-1-5480-4847-1.

BRUNEC, Jan. Google analytics. 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.

MCFEDRIES, Paul. G suite for dummies. 1. vyd. Indianapolis: John Wiley and Sons, 2020. ISBN 978-1-119-74217-3.

Email marketing pre začiatčníkov (+MailChimp návod!) [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://vojkovsky.sk/email-marketing/>

Discover the latest social media management tips and tricks with ZoomSphere. [online]. nedatováno. Dostupné z: <https://blog.zoomsphere.com/>

Create and set up your app - Play Console Help [online]. nedatováno [vid. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9859152?hl=en>

<p>Beginners' Guide to MailChimp [online]. nedatováno. Dostupné z: https://selfpublishingadvice.org/book-marketing-a-quick-start-guide-to-using-mailchimp-for-the-email-marketing-of-self-published-books/</p> <p>Ahrefs Academy: Marketing with Ahrefs [online]. nedatováno. Dostupné z: https://ahrefs.com/academy/marketing-ahrefs</p> <p>FAULKNER, Andrew, Conrad CHAVEZ a Tomáš SLAVÍČEK. Adobe Photoshop CC: oficiální výukový kurz. 2016. ISBN 978-80-251-4741-2.</p> <p>WOOD, Brian a Marcel GOLIAŠ. Adobe Illustrator CC: Ai#: oficiální výukový kurz. 2017. ISBN 978-80-251-4862-4.</p> <p>SMITH, Jennifer a Christopher SMITH. Adobe Creative Cloud all-in-one. 2nd edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc, 2018. For dummies. ISBN 978-1-119-42040-8.</p>																							
<p>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk</p>																							
<p>Poznámky:</p>																							
<p>Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 8</p> <table> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th><th>abs</th><th>neabs</th></tr> <tr> <td>62.5</td><td>25.0</td><td>0.0</td><td>12.5</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	62.5	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
62.5	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0																
<p>Vyučujúci: PhDr. Michal Kubovics, PhD.</p>																							
<p>Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022</p>																							
<p>Schválil:</p>																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: digitálny marketing I. 009/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Výsledná známka je zložená zo súčtu dosiahnutých bodov v dvoch zložkách hodnotenia, pričom každá z nich má na výslednom hodnotení konkrétnu váhu. Celkovo je možné získať za predmet 100 bodov (100 %). Získanie marketingových certifikátov = 40% Písomný test = 60% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: získa všeobecný prehľad a zručnosti v oblasti digitálneho marketingu, ktorý môžeme v súčasnom modernom marketingu právom považovať za elementárnu vedomostnú a skúsenostnú výbavu každého marketingového pracovníka, v prvej polovici semestra študent získa východiskové teoretické poznatky z digitálneho marketingu vo všeobecnosti – oboznámi sa s významom a postavením digitálneho marketingu, spozná digitálnu stratégiu a jej tvorbu, oboznámi sa s kanálmi digitálneho marketingu, naučí sa pochopiť zákazníka v digitálnom prostredí a stanoviť ciele a kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI), v druhej polovici semestra študent spoznáva najfrekventovanejšie nástroje a prostriedky digitálneho marketingu, počnúc webovou stránkou ako najhlavnejšou inštanciou, cez obsahový a e-mail marketing, až po blogy a sociálne siete, teoretické poznatky si študent dopĺňa osvojením si praktických zručností súvisiacich s riešenou problematikou, po úspešnom absolvovaní predmetu ma študent všeobecný prehľad v oblasti digitálneho marketingu, vie sa zamyslieť nad digitálnou stratégiou, kriticky ju posudzovať, ovláda stanovovanie korektných cieľov, analyzovanie zákazníkov a cieľových skupín v digitálnom prostredí, a tiež má prehľad v najfrekventovanejších nástrojoch a technikách digitálneho marketingu,	

syntézou získaných teoretických vedomostí a praktických zručností je študent schopný naplánovať potenciálne funkčnú a efektívnu digitálnu kampaň využívajúcu bežne dostupné a nenáročné nástroje či techniky digitálneho marketingu.

Stručná osnova predmetu:

1. Marketing v digitálnej ére
2. Úvod do digitálneho marketingu
3. Stratégia v kontexte digitálneho marketingu
4. Zákazník v digitálnom prostredí
5. Kanály digitálneho marketingu
6. Stanovovanie cieľov a KPIs
7. Inbound marketing
8. Webová stránka
9. Obsahový marketing
10. E-mail marketing
11. Blogy
12. Sociálne médiá

Odporúčaná literatúra:

FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011.

HANLON, A.: Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications, 2019.

HANNA, R., SCOTT, S., SMITH, J.: Email marketing in a digital world: the basics and beyond. New York: Business Expert Press, 2016.

JANOUGH, V.: Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020.

KIRŠ, D., HARPER, M.: E-mail marketing : jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem. Brno: Computer Press, 2010.

Kolektív autorov: Super Affiliate Academy. Affiliate sieť Dognet, 2019.

KUNA, F., kolektív autorov: Obsah, ktorý ľudia milujú. Bratislava: Združenie pre internetovú reklamu IAB, 2018.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing, 2019.

MURÁR, P.: Marketingové výzvy web stránok. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017.

PERFORMICS a kolektív: Uspejte v online. Bratislava: Lion Communications Slovakia, 2021.

ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T.: Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014.

WILLIAMS, A.: SEO 2017 & Beyond: a complete SEO strategy - dominate the search engines!. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016.

YOUNG, M.: Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka, 2018.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 121

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
41.32	13.22	24.79	14.05	4.96	1.65	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: digitálny marketing II. 011/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Výsledná známka je zložená zo súčtu dosiahnutých bodov v troch zložkách hodnotenia, pričom každá z nich má na výslednom hodnotení odlišnú váhu. Celkovo je možné získať za predmet 100 bodov (100 %). Písomný test = 50% Prezentácia semestrálneho projektu = 30% Praktické zadania = 20% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: nadobudne všeobecný prehľad v oblasti pokročilejších nástrojoch a technikách digitálneho marketingu, zoznámi sa s marketingom vo vyhľadávачoch, optimalizáciou pre vyhľadávачe či platobnými systémami s modelom platby za kliknutie, získa prehľad o platených možnostiach inzercie na sociálnych sieťach a zvýšená pozornosť je venovaná možnostiam inzercie v prostredí najväčšej reklamnej siete sveta – Google Ads, spozná affiliate marketing, jeho funkčné princípy a možnosti. oboznámi sa s výkonnostným marketingom a prístupmi k optimalizácii konverzného pomeru, získavané teoretické poznatky si študent dopĺňa osvojovaním si praktických zručností súvisiacich s riešenou problematikou, po úspešnom absolvovaní predmetu má študent prehľad v pokročilejších nástrojoch a technikách digitálneho marketingu, ovláda ich princípy a spôsoby použitia, pričom vie kriticky prehodnotiť a zvážiť výber týchto nástrojov pri tvorbe digitálne marketingovej komunikácie, syntézou získaných teoretických poznatkov a praktických zručností, je študenti schopný naplánovať potenciálne funkčnú a efektívnu digitálnu kampaň, využívajúcu pokročilejšie nástroje a techniky digitálneho marketingu.	
Stručná osnova predmetu:	

1. Pracovný rámec (framework) STDC 2. Analýza kľúčových slov (dátovo riadený obsahový marketing) 3. Marketing vo vyhľadávačoch (SEM) 4. Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO) 5. PPC systémy 6. Sociálne siete – paid social 7. Google Ads – vyhľadávací sieť 8. Google Ads – obsahová sieť 9. Affiliate marketing 10. Výkonnostný marketing 11. Optimalizácia konverzného pomeru 12. Synergia nástrojov digitálneho marketingu							
Odporúčaná literatúra: FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. HANLON, A.: Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications, 2019. JANOUGH, V.: Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020. Kolektív autorov: Super Affiliate Academy. Affiliate sieť Dognet, 2019. KUNA, F., kolektív autorov: Obsah, ktorý ľudia milujú. Bratislava: Združenie pre internetovú reklamu IAB, 2018. LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing, 2019. MURÁR, P.: Marketingové výzvy web stránok. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017. PERFORMICS a kolektív: Uspejte v online. Bratislava: Lion Communications Slovakia, 2021.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 116							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
20.69	29.31	23.28	12.07	14.66	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: ekonomika a podnikanie 006/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je absolvovanie záverečného testu minimálne na 60%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov. . Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Predmet Ekonomika a podnikanie je v letnom semestri zameraný na rekapituláciu a rozšírenie vedomostí poslucháčov z oblasti Všeobecnej ekonomickej teórie a čiastočne aj jej aplikácie v hospodárskej praxi. Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: V rámci tohto predmetu sa poslucháči oboznámia predovšetkým s problematikou základov a foriem podnikania, analýzou agregátneho dopytu a ponuky meraním makroekonomických výsledkov, úlohami a funkciou peňazí a bankového systému, nástrojom monetárnej politiky, úlohe štátu v ekonomike, medzinárodnému menovému systému, otázkam medzinárodnej ekonomickej integrácie, ako aj prehľadu dejín ekonomických teórií. Študent je schopný porozumieť základným ekonomickým témam a ich fungovaniu, posúdi kriticky ich fungovanie. Študent vie aplikovať získané vedomosti na riešení konkrétnych javov v marketingovej praxi. Získané vedomosti poskytnú študentovi nevyhnutný základ pre ďalšie prehlbujúce štúdium.	
Stručná osnova predmetu: Prednáškový cyklus v letnom semestri je rozdelený do piatich základných blokov: 1. Základné formy podnikania – V rámci tohto bloku sa zameriame na otázky významu podnikania, základné funkcie podniku a typy obchodných spoločností, ich založenie a vznik ako aj zrušenie a zánik. Ďalej to budú otázky súvisiace so základmi podnikovej ekonomiky a tiež úlohou účtovníctva, manažmentu a marketingu, otázky voľby aké produkty vyrábať a v akom množstve a s akou kombináciou vstupov. 2. Makroekonomické pojmy a ciele – V tomto bloku sa poslucháči oboznámia predovšetkým s obsahom a významom pojmov agregátnej ponuky, agregátneho dopytu, ich vzájomným vzťahom, ako aj metódami merania makroekonomických výsledkov. Zvýšená pozornosť sa bude venovať aj problematike hospodárskeho rastu a ekonomického cyklu otázkam inflácie a nezamestnanosti, ale aj riešeniu príčin týchto negatívnych javov v trhovej ekonomike. 3. Peniaze a bankový systém – V tejto časti sa zameriame na vysvetlenie vzniku a funkcie peňazí,	

pričom poukážeme na dôležitú skutočnosť, že peňažná výmena umožňuje efektívne fungovanie trhu a trhového mechanizmu. Poukážeme aj na skutočnosť, že základom finančného systému trhovej ekonomiky je banková sústava a tiež na charakteristiku a fungovanie finančného a peňažného trhu s osobitným zameraním na nástroje monetárnej politiky a vývoj medzinárodného menového systému. 4. Úloha štátu v ekonomike a medzinárodná ekonomická integrácia – V tomto bloku pôjde najmä o oboznámenie sa s úlohou štátu v ekonomike, fungovanie verejného sektoru, teóriám zásahov štátu do ekonomiky ako i základným princípom fiškálnej politiky. Dôraz sa bude klásť aj na aktuálnu problematiku podstaty, príčinám a formám medzinárodnej ekonomickej integrácie ako i postaveniu SR v EU. 5. Prehľad dejín ekonomických teórií – V tomto záverečnom bloku sústredíme pozornosť poslucháčov na ich oboznámenie s vývojom ekonomického myslenia a to počnúc predhistóriou ekonomickej vedy, fyziokratizmom, merkantilizmom až po vznik ekonómie ako vedy – klasickou ekonómiou, cez neoklasickú až po súčasné smery ekonomických teórií ako i oboznámenie s najvýznamnejšími nositeľmi Nobelovej ceny za ekonómiu.

Odporúčaná literatúra:

Matúš J. – Bednárík, J. - Fašiang, T.: Ekonómia : história, súčasnosť a budúcnosť. 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016.
 Matúš, J. – Bednárík, J.: Ekonómia, Trnava – UCM 2011
 Lisý a kol.: Dejiny ekonomických teórií, Bratislava – Elita 1999.
 Lisý a kol.: Ekonómia. Všeobecná ekonomická teória. Bratislava – IURA Edition 2002
 Lisý a kol.: Ekonómia v novej ekonomike. Bratislava – Iura Edition 2007.
 Samuelson P. –Nordhaus W.D.: Economics. New York – McGraw Hill 2009.
 Dixit A.: Microeconomics. A Very Short Introduction. Oxford - Oxford University Press 2014.
 Carlin W. – Soskice D.: Macroeconomics. Institutions, Instability, and the Financial System. Oxford - Oxford University Press 2015.
 Mankiw N. G.: Principles of Macroeconomic. Stamford – Cengage Learning 2015.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 157

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
8.28	14.65	12.74	19.11	39.49	5.73	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Tomáš Fašiang, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: grafický dizajn pre marketingovú prax I. 023/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie semestrálneho zadania - 80 bodov (20 bodov - idea, 20 bod - analýza konkurencie, 20 bodov - vizuálne spracovanie, 20 bodov - návrhy + spolupráce) Účasť na prednáškach - 20 bodov Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • osvojí si základy grafického dizajnu, dokáže graficky vyskladať vlastný reklamný vizuál, • prakticky zorientuje v dostupných grafických nástrojoch a v profesionálnom softvéri, • nadobudne také zručnosti z oblasti grafického dizajnu a tvorby vizuálnych výstupov, ktoré mu budú v budúcnosti užitočné či už pri tvorbe zadania pre štúdium marketingovej komunikácie, ako aj následnú marketingovú prax. • zoznámi sa a naučí sa prakticky využiť aktuálny grafický softvér z dostupného balíka Adobe Creative Cloud, ktorý využívajú na prácu profesionálni grafici a vizuálni umelci po celom svete - konkrétne pôjde o programy Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, ale aj program Adobe XD slúžiaci na tvorbu webových a mobilných prototypov a aplikácií, • porozumie rozdielom a špecifikám pre každý softvér osobitne, čím sa odlišujú a tiež ako ich efektívne prepájať pri tímových projektoch v cloude. • rozšíri si i prezentačné zručnosti, nakoľko záverečné zadanie bude spočívať v prezentácii vlastného vizuálneho riešenia, na ktorom bude študent priebežne pracovať počas celého semestra. 	
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod do predmetu, predstavenie témy grafického dizajnu a uplatnenia v súčasnom digitálnom svete, zadanie semestrálnej práce I. 2. Základy grafického dizajnu - layout, typografia, farebnosť, proporcie, fotografie a ilustrácie, vizuálny štýl, raster, vektor, tempo a kontrast 3. Predstavenie produktov Adobe Creative Cloud a ich základné členenie 4. Adobe Photoshop - predstavenie softvéru a pracovná úloha 	

5. Adobe Photoshop - práca na zadání
6. Adobe Illustrator - predstavenie softvéru a pracovná úloha
7. Adobe Illustrator - práca na zadání
8. Adobe InDesign - predstavenie softvéru a pracovná úloha
9. Adobe InDesign - práca na zadání
10. Adobe XD - predstavenie softvéru a pracovná úloha
11. Adobe XD - práca na zadání
12. Prezentácia semestrálneho zadania I.

Odporúčaná literatúra:

AMBROSE, G., HARRIS, P.: Designové myšlení. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3245-6.

DABNER, D., STEWART, S., ZEMPOL, E.: Škola grafického designu. Principy a praxe grafiky. Praha: Slovart, 2014. ISBN: 9788073918941

HEALEY, M.: Co je branding?. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6.

CHAVEZ, C., FAULKNER, A.: Adobe Photoshop CC: Oficiální výukový kurz. Brno: Computer Press, 2016. ISBN: 9788025147412.

KAFKA, O., KOTYZA, M.: Logo & Corporate Identity. Praha: Vydavatel'stvo Grafické studio Kafka design, 2014. ISBN: 9788026067719

KORDES ANTON, K., CRUISE, J.: Adobe InDesign CC: Oficiální výukový kurz. Brno: Computer Press, 2017. ISBN: 9788025148570.

TWEMLOWOVA, A.: K čemu je grafický design?. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7931-027-3.

SAMARA, T.: Základy grafického designu. Vizualní elementy, techniky a strategie pro tvůrčí grafiky. Bratislava: Slovart, 2013. ISBN: 978-80-7391-698-5.

WOOD, B.: Adobe Illustrator CC: Oficiální výukový kurz. Brno: Computer Press, 2017. ISBN: 9788025148624.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 50

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
40.0	36.0	20.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Natália Nagyová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: grafický dizajn pre marketingovú prax II. 024/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie semestrálneho zadania - 80 bodov (20 bodov - idea, 20 bod - analýza konkurencie, 20 bodov - vizuálne spracovanie, 20 bodov - návrhy + spolupráce) Účasť na prednáškach - 20 bodov Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: osvojí si najdôležitejšie pravidlá, s ktorými sa pri tvorbe grafických výstupov bude stretávať, prehĺbi si pravidlá práce v programoch Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign a Adobe XD. oboznámeni sa s dostupnými softvérovými alternatívami ako Canva, Figma, Google Slides a Keynote, ktoré sú ponúkané zväčša zdarma a svojou užšou špecializáciou zvyknú byť pre bežného používateľa omnoho praktickejšie, naučí sa pracovať so zdrojmi, fotobankami, typografiou, farebnými paletami, nakupovaním hotových grafických efektov na špecializovaných stránkach a tiež napr. správne používanie mockupov, naučí sa základy tvorby grafických moodboardov, základom wireframovania a prototypovania.	
Stručná osnova predmetu: Zhrnutie vedomostí z balíka Adobe Creative Cloud, zadanie semestrálnej práce II. Kreatívna rešerš, vizuálny audit, zdroje inšpirácie Cloudové nástroje prezentácie: Google Slides, Pages, Keynote, Canva Fotobanky: Shutterstock, Unsplash, Isifa, Minty, Noun Project, Adobe Stock Používanie preddefinovaných akcií pre Adobe Photoshop: YouWorkForThem.com Moodboardy a nástroje na ich tvorbu: Pinterest, Behance, Adobe Discover Mockup a jeho použitie v prezentácii: MrMockup, Mockuuuups Studio Cloudové zdieľanie knižníc a kolaborácia vrámci Adobe Creative Cloud: Adobe Color, Adobe Fonts, Adobe Stock Tvorba profesionálnej prezentácie Wireframe a kreslenie webu Prototypovanie a kolaborácia s nástrojom Figma	

Prezentácia semestrálneho zadania II.							
Odporúčaná literatúra: AMBROSE, G., HARRIS, P.: Designové myšlení. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3245-6. DABNER, D., STEWART, S., ZEMPOL, E.: Škola grafického designu. Principy a praxe grafiky. Praha: Slovart, 2014. ISBN: 9788073918941 HEALEY, M.: Co je branding?. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6. CHAVEZ, C., FAULKNER, A.: Adobe Photoshop CC: Oficiální výukový kurz. Brno: Computer Press, 2016. ISBN: 9788025147412. KAFKA, O., KOTYZA, M.: Logo & Corporate Identity. Praha: Vydavatelství Grafické studio Kafka design, 2014. ISBN: 9788026067719 KORDES ANTON, K., CRUISE, J.: Adobe InDesign CC: Oficiální výukový kurz. Brno: Computer Press, 2017. ISBN: 9788025148570. TWEMLOWOVA, A.: K čemu je grafický design?. Praha: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7931-027-3. SAMARA, T.: Základy grafického designu. Vizualní elementy, techniky a strategie pro tvůrčí grafiky. Bratislava: Slovart, 2013. ISBN: 978-80-7391-698-5. WOOD, B.: Adobe Illustrator CC: Oficiální výukový kurz. Brno: Computer Press, 2017. ISBN: 9788025148624.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk, anglický jazyk							
Poznámky: Zhrnutie vedomostí z balíka Adobe Creative Cloud, zadanie semestrálnej práce II. Kreatívna rešerš, vizuálny audit, zdroje inšpirácie Cloudové nástroje prezentácie: Google Slides, Pages, Keynote, Canva Fotobanky: Shutterstock, Unsplash, Isifa, Minty, Noun Project, Adobe Stock Používanie preddefinovaných akcií pre Adobe Photoshop: YouWorkForThem.com Moodboardy a nástroje na ich tvorbu: Pinterest, Behance, Adobe Discover Mockup a jeho použitie v prezentácii: MrMockup, Mockuuups Studio Cloudové zdieľanie knižníc a kolaborácia vrámci Adobe Creative Cloud: Adobe Color, Adobe Fonts, Adobe Stock Tvorba profesionálnej prezentácie Wireframe a kreslenie webu Prototypovanie a kolaborácia s nástrojom Figma Prezentácia semestrálneho zadania II.							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 38							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
39.47	34.21	13.16	7.89	5.26	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Natália Nagyová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21beMARK001/21	Názov predmetu: jazyková kultúra
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predpísaná účasť (max. 3 absencie). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50-percentnú účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM). Naštudovanie Pravidiel slovenského pravopisu. – Ústny jazykový prejav na vybraný jav z oblasti marketingu, reklamy, sloganov, spotov v trvaní max. 5 minút. – Záverečná písomná skúška, ktorú tvorí praktická a teoretická časť. Praktická časť skúšky: ortografický test: Pravidlá slovenského pravopisu z r. 2000 al. 2013, kapitoly I. – VI., VIII. + kapitola Prehľad skloňovania a časovania + spisovná a nespisovná lexika + spisovné a nespisovné gramatické javy + tvorenie obyvateľských mien. Na tejto praktickej časti skúšky študent musí získať minimálne 70 % bodov. Teoretická časť skúšky: tri teoretické otázky – študent musí správne zodpovedať minimálne dve z nich. Na záverečnej písomnej skúške sa môže zúčastniť iba študent, ktorý splnil ostatné podmienky na absolvovanie predmetu. Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie ústnej skúšky. Študent môže získať počas semestra na seminároch spolu 100 bodov. Podmienkou pripustenia študenta k ústnej skúške je získanie minimálne 60 bodov za nasledujúce aktivity počas semestra: - 10 bodov = účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), -30 bodov = úspešná prezentácia jazykového prejavu na seminári, - 35 bodov =záverečný prakticky test semestra, - 35 bodov = ústna skúška/test z teórie. Pre úspešné absolvovanie predmetu nesmie študent presiahnuť max. povolený počet absencií a musí získať minimálne 60 % bodov z každého testu + body za jazykový prejav. Tento súčet tvorí počet dosiahnutých bodov (percent) za celú disciplínu. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: • VEDOMOSTI: Študent nadobudne základné vedomosti zo synchronného a diachrónneho výskumu v jazykovede. Spozná aktuálny dorozumievací prostriedok našej spoločnosti v normatívnej i všednej podobe, ale príde i na dejinné a geopolitické súvislosti, ktoré ho vytvárali, ba stále vytvárajú. Spozná štruktúru slovenského jazyka, vybrané kapitoly z jednotlivých jazykových rovín. Vie tieto poznatky aplikovať v písomnej i ústnej podobe v istej štandardizovanej forme. • ZRUČNOSTI: študent aplikuje teoretické poznatky pri práci na seminároch, kde realizuje vlastný odborný jazykový prejav, analyzuje množstvo iných jazykových prejavoch a kriticky hodnotí silné a slabé stránky konkrétnych rečníkov. • KOMPETENCIE: študent si rozšíri komunikačné kompetencie (jazykové), zlepší si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a	

kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, posilní si kreativitu, rozvíja si logické myslenie, zopakuje a rozšíri si ortografické, ortoepické, štylistické poznatky, ktoré vie aplikovať vo svojom prejave. • Na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli komunikačných aktivít konkrétnej spoločnosti, médií, osoby. • Rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie.

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu: 1. Miesto jazykovej kultúry v kultúrnom kontexte. 2. Komunikácia – jej podstata a význam, zložky/vektory komunikácie. 3. Jazyk a reč – 4. Podstata nonverbálnej komunikácie. 5. Kodifikácia, norma, úzus. 6. Stratifikácia (rozvrstvenie) slovenčiny ako národného jazyka. 7. Neuralgické miesta v súčasnej komunikácii vo zvukovej rovine 8. Gramatická stránka jazyka a jej dynamika. 9. Jazykové kontakty. Kritériá posudzovania cudzích výrazov. Preberanie slov z iných jazykov. Udomáčňovanie cudzích 10. Slovenčina a čeština, možnosti delimitácie týchto dvoch jazykov, minulosť a súčasnosť. 11. Jazyková legislatíva. Zákon o slovenčine ako štátnom jazyku. Zákon o jazyku národnostných menšín. Praktické skúsenosti s ich uplatňovaním. Jazyková politika 12. Princípy efektívnej komunikácie. Kooperačný princíp. Zdvorilostný princíp. Princíp irónie. Komunikačné problémy. Komunikačné zlozvyky pri hovorení, počúvaní. Jazykový hedging.

Odporúčaná literatúra:

Odporúčaná literatúra: DOLNÍK, Juraj: Spisovná slovenčina a jej používatelia. Bratislava : Stimul, 2000. Encyklopédia jazykovedy. Red. J. Mistrík. Bratislava : Obzor, 1993. IVANOVÁ-ŠALINGOVÁ, Mária – ŠALING, Samo – MANÍKOVÁ, Zuzana: Slovenčina bez chýb. Bratislava – Veľký Šariš : SAMO, 1998. KOLTAIOVÁ, Andrea: Komunikácia, jazyk a jazyková kultúra. Trnava : UCM, 2014. ŠKVARENINOVÁ, Oľga: Rečová komunikácia. 3. vyd. Trnava : UCM, 2014. ŠKVARENINOVÁ, Oľga: Slovníček správnych a nesprávnych výrazov. Dostupné na: <http://www.olgaskvareninova.sk/jpp-okienko-slovnicek.html> ŠKVARENINOVÁ, Oľga: Vplyv médií na globalizáciu slovenského jazyka. In: Jazyk v politických, ideologických a interkultúrnych vzťahoch. Sociolinguistica Slovaca 8. Ed. J. Wachtarczyková, L. Satinská, S. Ondrejovič. Bratislava : Veda, 2015, s. 33 – 47. Ľubovoľné čísla časopisov: Kultúra slova, Slovenská reč, Jazykovedný časopis.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 166

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
3.61	20.48	41.57	27.11	6.02	1.2	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Andrea Rysová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: manažment I. 002/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie zadaní = 40 % Test = 60 % (minimálne je potrebné získať 35% z testu) Podmienkou pripustenia k skúške je odovzdanie zadaní. Skúška je považovaná za úspešne absolvovanú, ak študent získa min. 35 bodov z celkového počtu 60 bodov. V prípade nedostatočného počtu bodov sumárne (t.j. menej ako 60 bodov) za spracovanie zadaní, dochádzku a skúšku, je študent povinný skúšku opakovať aj v prípade získania počtu bodov väčšieho ako 35, pokiaľ nebude tent počet bodov minimálne 60. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: osvojí si základné pojmy, funkcie a obsahové vymedzenie manažmentu, pochopí potrebu vzniku manažmentu ako vednej disciplíny a porozumie podstate vývoja manažmentu a jeho vnímania v kontexte vzniku rôznych škôl manažmentu, získa vedomosti z oblasti jednotlivých manažérskych funkcií, ktorými sú plánovanie, organizovanie, zabezpečenie a udržiavanie personálu, vedenie ľudí a kontrola, podrobne sa oboznámi s obsahom jednotlivých funkcií manažmentu a ich praktickou aplikáciou v podnikoch, zoznámi sa s obsahom manažérskej práce a zručnosťami, ktoré manažéri potrebujú pri svojej práci, porozumie podstate manažmentu v podnikoch, vie rozlišovať jednotlivé funkcie a ich obsah, rozumie tvorbe a zákonitostiam v oblasti podnikového plánovania, tvorbe organizačných štruktúr riadenia, procesu prijímania a udržiavania zamestnancov, potrebe vzdelávania, rozumie princípom vedenia ľudí v podniku, ako aj možnému využívaniu motivačných stimulov a vhodnej komunikácie vo vzťahu zamestnanec - manažér a naopak, ovláda možné spôsoby kontroly a jej realizácie v podniku.	
Stručná osnova predmetu:	

1. Manažment ako vedná disciplína.
2. Školy manažmentu - I.
3. Školy manažmentu - II.
4. Manažment času (time-management). Praktické zadanie z oblasti time-managementu.
5. Rozhodovanie. Metóda Design Thinking.
6. Manažérske funkcie.
7. Plánovanie.
8. Organizovanie.
9. Zabezpečenie a udržiavanie personálu.
10. Vedenie ľudí.
11. Komunikácia.
12. Kontrola.

Odporúčaná literatúra:

1. Stephen P. Robbins, Mary Coulter: Management, ISBN 9781292215839, Publikované 20.10.2017, 752 strán
2. Rybanský, R. – Ščasnovičová, I.: Základy manažmentu: FMK UCM 2011.
3. Čambál, M. – Horňák, F.- Holková, A.: Manažérstvo podniku. Bratislava, ES STU 2000.
4. Sedlák, M: Management. Bratislava, Elita 1997.
5. Matúš, J. – Čábyová, L. – Ďurková, K.:Marketing - základy a nástroje – Trnava: FMK UCM 2008.
6. Rybanský, R. – Jánošová, D.: Manažment I.: FMK UCM 2017.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský a anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 169

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
16.57	27.81	37.28	11.24	5.92	1.18	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: manažment II. 005/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je účasť na prednáškach. Za semester môže študent získať 100 bodov za uvedené aktivity: 1. Vypracovanie, odovzdanie finálneho projektu v tíme - 40 bodov. Aktívna práca na projekte a jeho odovzdanie podmieňujú účasť na skúške. (Minimálne je potrebné získať 20b). 2. Test - 60 b (Minimálne je potrebné získať 35b). Obsahom testu je obsah prednášok. V prípade nedostatočného počtu bodov na udelenie finálneho hodnotenia z predmetu (t.j., ak nedosiahne študent min. 60 bodov), je povinný dopracovať projekt, prípadne opakovať test (podľa toho, z ktorej časti má nedostatočný počet bodov). Minimálne požadované počty bodov musia byť dodržané. Na konci semestra a po absolvovaní prezentovaného projektu sa študentovi body spočítajú a výsledná známka mu bude určená na základe nasledujúcej stupnice hodnotenia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: osvojí si pojmy, funkcie a obsahové vymedzenia manažmentu, ako aj ich praktické zvládnutie v rámci riešenia konkrétnych projektov počas semestra, získa poznatky z oblasti manažmentu a s ním spojenými funkciami ako vedenie ľudí, budovanie efektívnych tímov, riešenie projektov, strategické plánovanie a využívanie kreatívnych metód a techník v podnikovej praxi, počas seminárov študenti samostatne spracujú projekt, pri ktorom využívajú metódy a postupy design thinkingu a tímovej práce – rozšíri si prezentačné, argumentačné zručnosti a posilní si schopnosti pre prácu v kolektíve, po absolvovaní predmetu disponuje študent teoretickými vedomosťami z rôznych oblastí manažmentu a aj praktickými skúsenosťami, ktoré získa riešením konkrétnych projektov,	

ovláda princípy a metódy komunikácie v podniku, komunikácie v onlinovom prostredí, argumentácie a vie pochopiť rozdiely vo vnímaní problémov, poznatky a praktické skúsenosti z oblasti sebariadenia a sebamotivácie (správny time manažment), spätná väzba vs. kritika.

Stručná osnova predmetu:

1. Manažér a jeho kompetencie. Manažér vs. leader. Manažér a jeho úloha a vplyv v rámci tímu.
2. Budovanie efektívnych tímov, etapy budovania tímov, kľúčové role v tíme, emocionálna inteligencia pri vývoji tímu v čase.
3. Definovanie a pomenovanie výziev, problémov a prístupov k ich riešeniu v podniku.
4. Strategické plánovanie, proces a metódy strategického plánovania.
5. Využitie kreatívnych metód pri riešení problémov v podniku.
6. Firemná kultúra, význam firemnej kultúry pre podnik.
7. Organizovanie v podnikovej praxi.
8. Štýly vedenia ľudí v závislosti od situácie, koučing ako štýl vedenia ľudí, zručnosti kouča.
9. Komunikácia v podniku.
10. Komunikácia v onlinovom prostredí, argumentácia, rozdiely vo vnímaní problémov.
11. Sebariadenie a sebamotivácia (správny time manažment), spätná väzba vs. kritika.
12. Prezentácia, základné charakteristiky prezentácie, prvky, štruktúra a obsah.

Odporúčaná literatúra:

1. Stephen P. Robbins, Mary Coulter: Management, ISBN 9781292215839, Publikované 20.10.2017, 752 strán
2. Rybanský, R. – Ščasnovičová, I.: Základy manažmentu: FMK UCM 2011.
3. Čambál, M. – Horňák, F.- Holková, A.: Manažérstvo podniku. Bratislava, ES STU 2000.
4. Majtán, M.: Manažment, Sprint dva, 2016. ISBN: 9788089710270
5. Sedlák, M.: Management. Bratislava, Elita 1997.
6. Matúš, J. – Čábyová, E. – Ďurková, K.: Marketing - základy a nástroje – Trnava: FMK UCM 2008.
7. Rybanský, R. – Jánošová, D.: Manažment I.: FMK UCM 2017.
8. Engholm, I.: Quick Guide to Design Thinking, Strandberg Publishing, 2021

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský a anglický

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 159

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
52.2	23.9	15.09	5.66	3.14	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: marketing I. 001/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie 2 zadanií (2 x 20 bodov), • 50% hodnotenia tvorí písomný test, • 10 % hodnotenia tvorí účasť na prednáškach (povolená je max. 1 absencia), Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: je schopný analyzovať vplyv prostredia na podnik a zákazníka, pozná základné princípy segmentácie trhu a vie aplikovať marketingové nástroje na príklade konkrétnej firmy, dokáže analyzovať využitie marketingovej komunikácie v konkrétnej spoločnosti a je schopný pripraviť odporúčania na zlepšenie konkrétneho problému vo firme, získa komunikačné kompetencie zamerané najmä na komunikáciu so zákazníkom, prezentačné kompetencie, digitálne kompetencie, nadobudne schopnosť pracovať v tíme, má kritický pohľad na vplyv marketingu a komunikácie na spoločnosť a jednotlivca.	
Stručná osnova predmetu: Predmet Marketing I je zameraný na osvojenie si základných pojmov a kategórií marketingu, významu marketingu a marketingového plánovania, analýzu marketingového prostredia, základné princípy marketingu a interakcia marketingového informačného systému a marketingového výskumu. Kľúčové slová: Marketing, marketingový manažment, základné marketingové pojmy, rozvoj podniku, filozofia marketingového manažmentu, marketingové plánovanie, marketingové prostredie, základné princípy marketingu, mikro a makroprostredie, marketingový mix, marketingový výskum, marketingový informačný systém.	
Odporúčaná literatúra: MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: Moderný marketing. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012 KOTLER, Ph.: Moderní marketing. Praha : Grada Publishing. 2007 KARLÍČEK, M. a kol.: Základy marketingu, Praha : Grada Publishing, 2018. FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2006. KITA, J. a kolektív: Marketing. Bratislava : IURA Edition,	

2000. Odporúčaná literatúra: KOTLER, P. – KELLER, K. L.: Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2007. SOLOMON, M. R. – MARSHAL, G. W. a kolektív: Marketing očima světových marketingových manažerů. Praha : Computer Press, 2006. SMITH, P.: Moderní marketing. Praha : Computer Press, 2000. DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 170

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
21.18	26.47	18.82	16.47	15.88	1.18	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: marketing II. 004/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie zadání (2 x 20 bodov). • 60 % hodnotenia tvorí písomná skúška. Študenti si môžu zlepšiť hodnotenie 5 bodmi dobrovoľnou účasťou na aktivite (napr. prezentácia recenzie na odbornú knihu, účasť na prieskume). V prípade, že sa študenti aktivity nezúčastnia, body im nebudú žiadnym spôsobom znížené. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - je schopný analyzovať vplyv prostredia na nákupné správanie organizácií a spotrebiteľov, - pozná základné princípy fungovania medzinárodného trhu, marketingu v službách, regiónoch, neziskových a vzdelávacích organizáciách, - dokáže analyzovať využitie marketingovej komunikácie v konkrétnej spoločnosti, - schopný pripraviť odporúčania na zlepšenie konkrétneho problému vo firme, - orientuje sa v nových formách marketingovej komunikácie, ktoré vychádzajú z digitálneho marketingu, - získa Komunikačné kompetencie zamerané najmä na komunikáciu so zákazníkom, má prezentačné kompetencie, digitálne kompetencie, - zlepšil si schopnosť pracovať v tíme, - má kritický pohľad na vplyv marketingu a komunikácie na spoločnosť i jednotlivca.	
Stručná osnova predmetu: 1. základné náležitosti zadania: obsah, forma, úprava, podnik, zdroje, 2. marketingový mix, produkt, cena, distribúcia, komunikácia, 3. marketingová komunikácia, inovatívne spôsoby marketingovej komunikácie,	

4. medzinárodný marketing, 5. marketing služieb a jeho špecifiká, 6. marketing vzdelávacích inštitúcií. 7. marketing neziskových organizácií, marketing v kultúre. 8. marketing v cestovnom ruchu, 9. spoločensky zodpovedný marketing. 10. digitálny marketing, E-mailový marketing, 11. mobilný marketing, marketing na sociálnych sieťach.							
Odporúčaná literatúra: ČÁBYOVÁ, Ľ., HUDÁKOVÁ, V., PAVELEKOVÁ, J.: Marketing II. Trnava: UCM v Trnave, 2021. ČÁBYOVÁ, Ľ., PTAČIN, J.: Marketing, komunikácia a identita vzdelávacích inštitúcií. Trnava: UCM v Trnave, 2016. ČERNÁ, J.: Nové trendy v cestovnom ruchu pre marketérov. Trnava: UCM v Trnave, 2015. KOLLÁROVÁ, D.: Marketing a spoločnosť II. Trnava: UCM v Trnave, 2013. MATÚŠ, J. a kol.: Moderný marketing. Trnava: UCM v Trnave, 2012. KARLÍČEK, M. a kol.: Základy marketingu, Praha : Grada Publishing, 2018. KOTLER, Ph., KELLER, K. L.: Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2013. PAULÍČKOVÁ, R.: Regionálny a mestský marketing. Bratislava: Eurounion, 2005.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 158							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
10.13	15.82	20.89	25.32	27.22	0.63	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: marketing služieb I. 029/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - oboznámi sa s teóriou a špecifikami marketingu v službách (klasifikácia služieb, vlastnosti služieb, kvalita služieb atď.), - uvedomuje si základné rozdiely medzi službami a výrobkami a vie použiť vhodné marketingové stratégie a komunikačné nástroje, - je schopný aplikovať získané vedomosti na riešenie konkrétnych problémov v marketingovej praxi, - je schopný vytvoriť zmysluplný kompozičný celok na danú tému so zameraním na marketing v službách, - analyzuje podnik a jeho pôsobenie na trhu z pohľadu jeho marketingovej a komunikačnej stratégie, - zdokonaľuje si svoje komunikačné a prezentačné zručnosti, - vie obhájiť svoj názor, zdôvodniť výber metód a techník.	
Stručná osnova predmetu: 1. Vymedzenie služieb ako ekonomickej kategórie. 2. Pojem služba, rôzne prístupy k vymedzeniu služieb. 3. Vlastnosti služieb. 4. Marketing služieb - vývoj, megatrendy a jeho rozvoj. 5. Produkcia a predaj služieb, otázky spojené s kvalitou služieb, služby ako konkurenčný nástroj. 6. Podnik a služby – makroekonomické a mikroekonomické prostredie podniku, odvetvové charakteristiky v rámci služieb. 7. Okolie podniku a jeho vplyv na rozvoj služieb. Makroekonomické a mikroekonomické prostredie v marketingovej analýze. Model hybných síl konkurencie v odvetví.	

8. Špecifiká marketingového mixu v službách. 9. Manažment v marketingu služieb. Etapy a stratégie marketingu služieb. 10. Vybrané oblasti z problematiky marketingu služieb.							
Odporúčaná literatúra: Berry, L. L., Parasuraman, A.: Marketing services. Free Press: N. York. 1991. Benešová, D, Kubičková, V.: Služby – prípadové štúdie. Bratislava: Ekonóm, 2009. Borovský, J. a kol.: Cestovný ruch trendy a perspektívy. Bratislava: Iura Edition, 2008. Cibáková, V., Rózsa, Z., Cibák, Ľ: Marketing služieb. Bratislava: Iura edition, 2008 Ďaďo, J. : Marketing služieb. Bratislava: Epos, 2006. Janečková, L., Vašítková, M: Markting služieb. Praha, Grada, 2000. Kolektív autorov: Služby a cestovný ruch. Bratislava: SPRINT, 2001, ISBN 80-88848-78-4 Michaľová, V.: Manažment a marketing služieb. Bratislava: Daniel Netry, 2006. Payne, A.: Marketing služieb. Grada Publishing, 1996.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 74							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
24.32	27.03	16.22	18.92	13.51	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Ing. Tamás Darázs, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: marketing služieb II. 030/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolenú sú max. 3 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálneho projektu zameraného na marketingovú komunikáciu cestovného ruchu (20 + 20 bodov), • 60 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky (60 bodov). Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahol minimálne 36 bodov. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • orientuje sa v širokom spektre problematiky marketingu cestovného ruchu a jeho nástrojov • dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy v oblasti marketingovej komunikácie v cestovného ruchu • na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu v odvetví služieb cestovného ruchu konkrétnej spoločnosti • vie posúdiť východiskový stav v zmysle konkrétneho problému a naplňovať/vytýčené ciele, príp. navrhnúť opatrenia na ich zmenu tak, aby aktér cestovného ruchu dosiahol želaný stav • rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie. • prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepší kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte. 	
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod do problematiky cestovného ruchu. Základná terminológia cestovného ruchu. 2. Geografia cestovného ruchu: európa a svet. 3. Marketing a marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. 	

4. Nástroje marketignového mixu v cestovnom ruchu.
5. Nástroje komunikačného mixu v cestovnom ruchu.
6. Inštitucionálna organizácia cestovného ruchu na Slovensku.
7. Organizácie destinačného manažmentu, marketingový manažment organizácií cestovného ruchu
8. Nové trendy a predikcie v cestovnom ruchu.
9. Vybrané problémy cestovného ruchu: digitalizácia, trvalá udržateľnosť cestovného ruchu.
10. Vybrané problémy cestovného ruchu: branding v cestonom ruchu, domáci turizmus.
11. Prípadové štúdie.
12. Prípadové štúdie.

Odporúčaná literatúra:

1. Borovský, J. a kol.: Cestovný ruch trendy a perspektívy. Bratislava: Iura Edition, 2008
2. Černá, J.: Nové trendy v cestovnom ruchu pre marketérov. Trnava: FMK, 2015
3. Ďaďo, J. : Marketing služieb. Bratislava: Epos, 2006
4. Kiráľová, A.: Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: EKOPRESS 2003
5. Maráková, V.: Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Banská Bystrica: W. Kluwer, 2016
6. Palatková, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha: Manažer, 2006
7. Plesník, P.: Geografia cestovného ruchu Európy. Bratislava: Ekonóm, 2010
8. Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A. a kol.: Cestovní ruch. Brno: Masarykova univerzita, 2015

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 69

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
34.78	18.84	23.19	14.49	8.7	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Tamás Darázs, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: marketingová informatika 013/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie: vypracovanie praktického zadania (skúška). Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (t.j. max. 4 vyučovacie hodiny). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na seminároch (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent s individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať na konci semestra extra seminárnu prácu na vymedzenú tému. V prípade vymedzenia viac ako polovice seminárov nie je možné sa zúčastniť skúšky a tento predmet ukončiť. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % zo 100 %. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100% – 93% =A 92 % - 85 % =B 84% – 76% =C 75% – 68% =D 67% - 60% =E 59% a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • osvojí si prácu s tabuľkovým editorom MS EXCEL v kontexte spracovania údajov, • oboznámi sa s možnosťami využitia tabuľkového editora MS EXCEL, tvorbou vzorcov, využitím funkcií a princípmi adresovania, • osvojí si aj základné spracovanie, triedenie a filtrovanie údajov, pokročilejšia práca s údajmi bude prezentovaná prostredníctvom problematiky kontingenčných tabuliek a podmieneného formátovania. • pochopí význam práce s údajmi v prostredí MS EXCEL a rozšíri si analytické myslenie v oblasti spracovania a interpretácie marketingových údajov • študent nadobúda zručnosti a vedomosti smerujúce k zvládnutiu základnej práce s jednotlivými nástrojmi a funkciami tabuľkového editora MS EXCEL a interpretácii získaných výsledkov v rámci marketingovej praxe. 	

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do MS Excel, využitie vzorcov, princípy relatívneho a absolútneho adresovania.
2. Formátovanie buniek
3. Logické funkcie MS Excel (if, and, or)
4. Matematické funkcie MS Excel (sum, sumif, power, sqrt, randbetween, round)
5. Vyhľadávacie funkcie MS Excel (vlookup, hlookup, index, match)
6. Štatistické funkcie MS Excel (countif, min, max, average)
7. Databázové funkcie MS Excel (dsum, daverage, dmin, dmax, dcount)
8. Textové funkcie MS Excel (left, right, len, concatenate, search, text)
9. Vizualizácia údajov v MS Excel (tvorba grafov, druhy grafov a ich správne využitie, kombinované grafy)
10. Analýza údajov v MS Excel (medzisúčty, kontingenčné tabuľky)
11. Práca s údajmi v MS Excel (import a export dát, triedenie údajov, prevod a konverzia dát)
12. Praktické úlohy z oblasti marketingu

Odporúčaná literatúra:

1. TAYLOR, I. & JELEN, B.: Excel for MARKETING MANAGERS
2. BEZÁKOVÁ, Z.: Marketingová komunikácia v kontexte analytických nástrojov na spracovanie údajov. FMK UCM, 2020, ISBN 978-80-572-0106-9.
3. WINSTON, W. L.: Marketing Analytics, Data-Driven Techniques with Microsoft® Excel, Wiley, 2014, ISBN: 978-1-118-43935-7 (ebk)
4. NAVARRÚ, M. : Excel 2019, s. 256, ISBN: 978-80-247-2026-5, Dátum vydania: 12. apríla 2019, Vydavateľstvo: Grada
5. SÝKOROVÁ, K., SIMR, P., BARILLA, J.: Microsoft Excel 2010. Brno : Computer Press, 2011.
6. PECINOVSKÝ, J., PECINOVSKÝ, R.: Excel 2010. Praha : Grada, 2010.
7. PÓLYA, Attila et al. Práca s tabuľkovými procesormi. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 252 s. ISBN 978-80-225-2383-7.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 115

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
23.48	29.57	16.52	9.57	13.91	6.96	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Zuzana Bezáková, PhD., Ing. Tomáš Fašiang, PhD.**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022**Schválil:**

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21beMARK		Názov predmetu: marketingové analýzy a stratégie 902/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: I.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 25							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
40.0	16.0	8.0	8.0	16.0	12.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: marketingové stratégie I. 014/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študenti absolvujú predmet v dvoch blokoch v zmysle stanovených hodín v rozvrhu. Musia absolvovať povinne celý rozsah výučby - spolu 8 hodín. Za neúčast' sa odráta z celkového hodnotenia 10 b. za každú vopred neospravedlnenú absenciu. Študent musí absolvovať skúšku v riadnom termíne, na ktorý sa prihlási cez AIS do určitého termínu. Skúška bude písomná a študent môže za ňu dosiahnuť max.100 bodov, min. 60 b. V prípade, že dosiahne menej ako 60 bodov, prihlási sa na opravné termíny cez AIS. V prípade, že sa študent neospravedlní a nezúčastní sa termínu, dostáva Fx. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • je schopný na základe teoretických vedomostí analyzovať marketingové prostredie z pohľadu vonkajších a vnútorných faktorov, posudzovať stav mikro a makroprostredia z pohľadu marketingu a marketingovej komunikácie, vytvárať všeobecné rámcové stratégie trhového prostredia, dokáže stanoviť ciele, vízie a stratégie organizácií, • vie zrealizovať a metodicky vyhodnotiť vybrané marketingové analýzy a posudzovať ich z pohľadu stanovenia konkrétnych stratégií, segmentačných a portfóliových analýz a modelov, • orientuje sa v marketingových pojmoch zameraných na stratégie zákazníkov, portfólia produktov, analýz trhu a ukazovateľov merania trhu - trhový potenciál, kapacita, podiel a pod., plánovania, implementácie a kontroly marketingového úsilia, • má vedomosti z analýz konkurenčného prostredia na základe modelových postupov, • participuje pri tvorbe konkrétnych analýz a stratégií vo forme prípadových štúdií, v logickom vyvodzovaní záverov v konkrétnych úlohách a realizovať vlastné parciálne riešenia, • dokáže prevziať zodpovednosť pri tvorbe parciálnych riešení v tímovej práci, • je schopný prezentovať získané poznatky a riešenia marketingových analýz a marketingových stratégií, • má schopnosť zaujať stanovisko pri realizovaní marketingových riešení. 	
Stručná osnova predmetu: Výučba v dvoch ucelených blokoch:	

- Podstata strategického manažmentu, marketingového manažmentu, pojmy, podniková politika, ciele, stratégie.
- MIS ako základ pre marketingové rozhodovanie.
- Podstata a vymedzenie pojmu stratégia z pohľadu rôznych autorov a škôl.
- Proces tvorby marketingovej stratégie -analýza, plánovanie, implementácia a kontrola.
- Ukazovatele trhu pre meranie výkonnosti podniku. (trhový podiel, trhovú kapacitu, trhovú potenciál, ekonomické ukazovatele)
- Marketingové situačné analýzy – STEP(LE) analýza, SWOT analýza a rámcové stratégie.
- Postup pri tvorbe SWOT analýzy- praktické cvičenia.
- Produktové analýzy- analýza predaja, ABC analýza, analýza ŽC produktov a vyplývajúce stratégie.
- Analýza zákazníkov, segmentačné analýzy a stratégie, generačný prístup.
- Analýza portfólia –BCG model, GE model a rámcové stratégie, Konkurenčné analýzy a stratégie. Porterove stratégie.
- Typológia stratégií podľa rôznych autorov a rôznych prístupov (Ansoff, Porter, Kotler).
- Strategické a marketingové plánovanie, postup tvorby marketingového plánu.

Odporúčaná literatúra:

Odporúčaná literatúra:

1. Kusá, A. – Pizano, V.: Marketingové analýzy a stratégie. Trnava : UCM, 2011. 196.s.ISBN 978-80-8105-239-2
2. Kusá, A. Marketingové stratégie nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1CD-ROM(97s.). ISBN 978-80-8105-422-8
3. Kusá, A. Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1 CD-ROM (74 s.) ISBN 978-80-8105-421-1.
4. Kusá, A. :Marketingové analýzy : Technická univerzita vo Zvolene, 2007. - 91 s. - ISBN978-80-228-1805-6
5. Kotler, Ph.: Marketing Management, Vyd.Grada Publishing Praha. 1998, 795 s. ISBN 80-2549-782-5
6. Kotler, Ph. - Armstrong, G.: Marketing. Vyd. Grada Publishing Praha. 2004. 835 s. ISBN 80-247-0513-3
7. Lesáková, D.: Strategický marketingový manažment,Bratislava,2002, 340 s. ISBN 80-88848-90-3
8. Dedouchová, M.: Strategie podniku. Nakladatelství C.H. Beck, Praha. 2001. 256 s. ISBN 80-7179-603-4
9. Horáková, H.: Strategický marketing. Vyd. Grada Publishing, Praha. 2001. 152 s. ISBN 80-7169-996-9
10. Kita, J. a kol.: Marketing. IURA Edition, Bratislava. 2. vydanie. 2002. 441 s. ISBN 80-89047-23-8
11. Kumar, N.: Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Vyd. Grada, Praha. 2005. 230 s. ISBN 978-80.247-2439-3
12. Mallya, T.: Základy strategického řízení a rozhodování. Vyd. Grada Publishing. 2007. 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5
13. Slávik, Š.: Strategický manažment. Vyd. Sprint Bratislava. 2005. 403 s. ISBN 80-89085-49-0
14. Strišš, J. - Vodák, J. - Kubina, M. - Jankal, R. - Soviar, J.: Marketingové riadenie. Vyd. ŽU v Žiline Edis. 2009. 440 s. ISBN 80-8070-680-7
15. internetové zdroje k tejto problematike

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 68							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
20.59	17.65	17.65	20.59	22.06	1.47	0.0	0.0
Vyučujúci: prof. Ing. Alena Kusá, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: marketingové stratégie II. 018/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, v prípade neúčasti sa za každú neospravedlnenú absenciu odpočíta 5 bodov , tj spolu 10 b. Študenti musia absolvovať písomnú skúšku v riadnom (prvom) termíne do určitého dátumu stanoveného vyučujúcimi predmetu. Na riadny termín je potrebné sa prihlásiť v AIS, v prípade neúčasti sa hodnotí známku FX. Opravné termíny 1.a 2. budú vypísané v AIS, je potrebné sa prihlásiť a budú prebiehať ústnou formou. Písomná skúška bude mať hodnotu 100 bodov (100%), minimálny počet na absolvovanie predmetu je 60 b. (60%). Študent môže získať počas vyučovacích hodín bonusové body za aktivitu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - je schopný analyzovať marketingové prostredie a marketingové aktivity v rôznych oblastiach podnikania, - dokáže analyzovať a vyhodnocovať vplyv marketingových stratégií vrátane komunikácie na spotrebiteľské správanie, - získa nové poznatky o stave trhového prostredia a marketingových aktivitách, - je schopný problémy komunikovať v tíme pri tvorbe praktických zadaní, ktoré sú predmetom výučby. - vie interaktívne riešiť otvorené prípadové štúdie, v ktorých nadobudnú poznatky o možnostiach tvorby vlastných firiem, rozhodovaní o ich prosperite a komunikovaní ich stratégií, - je pripravovaný na určité kompetencie - ako tvoriť, analyzovať, vykonávať a riadiť komplexné úlohy na základe spolupráce s tímom pri riešení marketingových zadaní, prijať zodpovednosť za výsledky tímu, - dokáže prezentovať získané poznatky marketingových a komunikačných aktivít a nástrojov, a komplexne vyvodzovať závery v rámci riešenej problematiky – marketingu a marketingovej komunikácie,	

- je kompetentný vytvárať aj kreatívne zadania vo forme briefu pre marketingové agentúry.

Stručná osnova predmetu:

1. Postup tvorby marketingovej stratégie, zadania prípadovej štúdie
2. Výrobné stratégie, riešenie prípadovej štúdie
3. Cenové stratégie, riešenie prípadovej štúdie
4. Distribučné stratégie, riešenie prípadovej štúdie
5. Stratégie miesta predaja, riešenie prípadovej štúdie
6. Komunikačné stratégie, riešenie prípadovej štúdie
7. Plánovanie, marketingový plán, tvorba media plánu
8. Online a offline komunikačné stratégie
9. Prezentácia tímov z oblasti tvorby stratégií, odovzdanie prípadovej štúdie
10. Prezentácia tímov z oblasti tvorby stratégií – prezentácia pred odborníkmi z praxe

Odporúčaná literatúra:

1. Kusá, A. – Pizano, V.: Marketingové analýzy a stratégie. Trnava : UCM, 2011. 196.s.ISBN 978-80-8105-239-2
2. Kusá, A. Marketingové stratégie nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1CD-ROM(97s.). ISBN 978-80-8105-422-8
3. Kusá, A. Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1 CD-ROM (74 s.) ISBN 978-80-8105-421-1.
4. Kusá, A. :Marketingové analýzy : Technická univerzita vo Zvolene, 2007. - 91 s. - ISBN978-80-228-1805-6
5. Kotler, Ph. - Armstrong, G.: Marketing. Vyd. Grada Publishing Praha. 2004. 835 s. ISBN 80-247-0513-3
6. Lesáková, D.: Strategický marketingový manažment,Bratislava,2002, 340 s. ISBN 80-88848-90-3
7. Dedouchová, M.: Strategie podniku. Nakladatelství C.H. Beck, Praha. 2001. 256 s. ISBN 80-7179-603-4
8. Horáková, H.: Strategický marketing. Vyd. Grada Publishing, Praha. 2001. 152 s. ISBN 80-7169-996-9
9. Kita, J. a kol.: Marketing. IURA Edition, Bratislava. 2. vydanie. 2002. 441 s. ISBN 80-89047-23-8
10. Kumar, N.: Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Vyd. Grada, Praha. 2005. 230 s. ISBN 978-80.247-2439-3
11. Strišš, J. - Vodák, J. - Kubina, M. - Jankal, R. - Soviar, J.: Marketingové riadenie. Vyd. ŽU v Žiline Edis. 2009. 440 s. ISBN 80-8070-680-7
12. internetové zdroje k tejto problematike

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 65

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
13.85	7.69	18.46	32.31	27.69	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. Ing. Alena Kusá, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: mediálny marketing 017/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: • účasť na prednáškach (povolené sú max. 2 absencie) - to neplatí, ak sa študent nemôže zúčastniť kvôli zdravotným problémom • vypracovanie seminárnej práce • spracovanie prípadovej štúdie alebo vlastnej analýzy zvolenej témy formou prezentácie • písomná alebo ústna skúška v skúškovom období Hodnotenie predmetu pozostáva z nasledovných častí: - písomná alebo ústna skúška = 50 bodov - seminárna práca = 35 bodov - prezentácia = 15 bodov Hodnotenie a stupnica sú nasledovné: 100 % - 93 % A 92 % - 85 % B 84 %- 76 % C 75 % - 68 % D 67 % - 60 % E 59 % Fx	
Výsledky vzdelávania: Študenti po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Prehľad už nadobudnuté poznatky z marketingu a marketingovej komunikácie a aplikujú ich do prostredia médií. • Osvoja si teoretické a praktické poznatky z oblasti mediálneho marketingu, ako aj špecifiká jednotlivých nástrojov marketingového mixu v prostredí médií. • Získajú prehľad o možnostiach praktickej implementácie jednotlivých nástrojov marketingového mixu v mediálnom marketingu. • Získajú vedomosti o možnostiach využitia reklamného priestoru v médiách a ich špecifikách v rámci mediálneho plánovania. • Oboznámia sa s rôznymi typmi mediálnych subjektov a s prácou mediálnych agentúr. • Osvoja si základné techniky a možnosti výskumu mediálneho trhu. • Získajú prehľad o nových trendoch v mediálnom marketingu.	

- Dokážu aplikovať získané vedomosti a poznatky do praxe pri príprave marketingových plánov a marketingovej komunikácie rôznych mediálnych subjektov.

Stručná osnova predmetu:

1. Teoretické východiská mediálneho marketingu a mediálneho trhu.
2. Marketingové prostredie a faktory ovplyvňujúce mediálny trh.
3. Marketingový mix na spotrebiteľskom mediálnom trhu.
4. Marketingový mix na reklamnom mediálnom trhu.
5. Nástroje marketingového komunikačného mixu v mediálnom marketingu.
6. Značka a corporate identity v mediálnom marketingu.
7. Komunikačné stratégie v mediálnom marketingu.
8. Mediálne plánovanie a mediálne agentúry.
9. Výskum a testovanie mediálneho trhu.
10. Spoločensky zodpovedné podnikanie a mediálny marketing.
11. Nové trendy v mediálnom marketingu.
12. Analýza prípadových štúdií.

Odporúčaná literatúra:

ČÁBYOVÁ Ľ.: Teoretické východiská mediálneho marketingu. In: MAGÁL, S., MIKUŠ, T., SOLÍK, M. (eds.): Masmediálna komunikácia a realita III.: marketingová komunikácia. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009.

ČÁBYOVÁ, Ľ. : Mediálny marketing. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010.

ČÁBYOVÁ, Ľ.: Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012.

ČÁBYOVÁ, Ľ.: Segmentácia v mediálnom marketingu. In: MAGÁL, S., MATÚŠ, J., SOLÍK, M. (eds.): K problémom mediálnej komunikácie II. Trnava: FMK UCM, 2010.

EASTMAN, S. T., FERGUSON, D. A., KLEIN, R.: Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable & the Internet. London : Taylor & Francis, 2012.

KRAJČOVIČ, P., ČÁBYOVÁ, Ľ.: Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. Trnava : FMK UCM, 2016.

KRAJČOVIČ, P.: Mediálne plánovanie. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

SK - Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 64

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
9.38	15.63	25.0	32.81	15.63	1.56	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21beMARK003/21	Názov predmetu: nemecký jazyk I.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet nemecký jazyk I bude ukončený v zimnom semestri prezentáciou seminárnej práce a záverečným testom v skúškovom období. Minimálna úspešnosť je 60 %. Súčasťou hodnotenia je aktívna účasť na seminári. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú maximálne 2 absencie. V prípade individuálneho študijného plánu je nevyhnutná 50%-ná účasť na prednáškach. Požiadavky na vypracovanie seminárnej práce: # rozsah 1 - 2 normostrany (1 NS = 1800 znakov) # titulná strana v nemčine (názov univerzity, fakulty, katedry, téma, študijný program, číslo študijnej skupiny, rok, meno študenta) V rámci plnenia požiadaviek na vypracovanie sa posudzuje: a) obsahová stránka – pochopenie zadania, zaujatie postoja k tematike a faktom, logickosť, obsahová plnosť a sviežosť, čítavosť a novosť textu b) výrazová stránka – gramatická stavba, pravopis, inventár výrazových prostriedkov, štýl, grafická úroveň, technika spracovania, prehľadnosť Študent môže dohromady získať za semester 100 bodov (100%): - 60% hodnotenia tvorí úspešné absolvovanie záverečného testu (60 bodov) - 30% hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia zadanej seminárnej práce - 10% hodnotenia tvorí aktívna účasť na seminároch (komunikácia v NJ) Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - VEDOMOSTI: študent nadobudne odborné vedomosti a komunikačné zručnosti vo vybraných témach ako napr. životný štýl, voľný čas, významné životné udalosti a aktuálne trendy v tejto oblasti; študent si rozšíri svoju slovnú zásobu v daných oblastiach, prehľbí si svoje teoretické a praktické vedomosti z gramatiky nemeckého jazyka (prítomný a budúci čas I, II); - ZRUČNOSTI: študent si osvojí zručnosť ústne i písomne prezentovať v cudzom jazyku (nemčina) pred menším publikom, ako i prácu v menšej skupine, zvládne primerane komunikovať svoje vlastné postoje a názory, zvládne solídnu nemčinou popísať informácie na základe grafov a tabuliek; - KOMPETENCIE: študent si osvojí jazykové a komunikačné kompetencie ako vhodne reagovať na rozličné názory v rámci kultivovanej diskusie na aktuálne témy v cudzom jazyku; výučba predmetu je zameraná na rozvoj všetkých štyroch jazykových kompetencie a zručnosti – čítanie a posluš s porozumením, písanie a rozprávanie na úrovni od B2 do C1;	

Stručná osnova predmetu:

1. Anforderungen an Seminararbeit „Mein Lebensstil“: Rollenspiele 2. Sprachfertigkeit „Sprechen“: Lebensstile, Interview, Diskussion zum Thema Leben 3. Sprachfertigkeit „Schreiben“: Überzeugungen, Biografie, Menschentypen 4. Sprachfertigkeit „Lesen“: Weltanschauung, Politik, Umweltschutz, Zeitungsartikel, Glossar 5. Sprachfertigkeit „Hören“: Gegenwart und Zukunft, Zeitform, Sprachbausteine, Workshop 6. Sprachfertigkeit „Sprechen“: geistige Werte, Diskussionsrunde, Gegenargumente, Statistiken und Abbildungen 7. Sprachfertigkeit „Hören und Lesen“: Freizeittrends, Extremsportarten, Die Lust am Risiko 8. Sprachfertigkeit „Hören und Schreiben“: Urlaub, Vergangenheit, Tempusformen, schriftlicher Ausdruck 9. Sprachfertigkeit „Hören und Sprechen“: Diskussion zum Thema Extremsport, Wendepunkte, Reihenfolge, Häufigkeit, Wiederholung, Dauer 10. Sprachfertigkeit „Schreiben“: Vorschläge, Ratschläge, Brief an einen Freund, Ausdrucksmittel 11. Alle Sprachfertigkeiten: Zeitverhältnisse, nützliche Ausdrücke, Wortschatzarbeit, Freizeitaktivitäten 12. Evaluation: Präsentation der Seminararbeiten 13. Evaluation: Präsentation der Seminararbeiten

Odporúčaná literatúra:

DALLAPIAZZA, R.-M. et al. Tangram Z Zertifikat Deutsch. Kursbuch und Arbeitsbuch. Ismaning: Hueber Verlag, 2001. ISBN 978-3-19-001617-4 BUSCHA, H.: Deutsch als Fremdsprache. Das Oberstufensbuch. Schubert Verlag, 2005. ISBN 3-929526-81-6

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

nemecký jazyk - úroveň B2 - C1

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 7

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
28.57	42.86	28.57	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21beMARK005/21	Názov predmetu: nemecký jazyk II.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na hodine, povolené sú maximálne 2 ospravedlnené absencie (v prípade schváleného individuálneho študijného plánu je nevyhnutná 50% účasť na seminároch - Pozri Študijný poriadok UCM, § 13. Študent môže dohromady získať spolu 100 bodov (100%): - vypracovanie a ústne odprezentovanie zadanej seminárnej práce na tému Kommunikation, Medien und Werbung (30% hodnotenia - 30 bodov); - úspešné zvládnutie záverečného testu (v prípade pandemickej situácie online test) - 50% hodnotenia (50 bodov). Úspešné absolvovanie písomného testu znamená, že študent dosiahol minimálne 30 bodov; - aktívna účasť na seminároch - zapájanie sa do diskusií na aktuálne témy - 20% hodnotenia - 20 bodov; - stupnica celkového hodnotenia predmetu: 100 % – 93 % = A, 92 % - 85 % = B, 84 % – 76 % =C, 75 % – 68 % =D, 67 % – 60 % =E, 59 % a menej = FX). Požiadavky na vypracovanie seminárnej práce: 1. rozsah: 1-2 normostrany (1 NS = 1800 znakov) 2. titulná strana v nemčine (názov univerzity, fakulty, katedry, téma, študijný program, číslo študijnej skupiny, rok, meno študenta) V rámci plnenia požiadaviek na vypracovanie sa posudzuje obsahová stránka (pochoopenie zadania, stupeň poznania veci, zaujatie postoja k tematike, k faktom, logickosť, obsahová plnosť a sviežosť, čítavosť a novosť textu) a výrazová stránka (gramatická stavba, pravopis, inventár výrazových prostriedkov, grafická úroveň, technika spracovania, prehľadnosť).	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:	

- študent si rozšíri svoju slovnú zásobu v daných oblastiach (médiá, komunikácia, reklama), a prehľbi si svoje teoretické a praktické vedomosti v relevantných oblastiach gramatiky nemeckého jazyka;
- študent si osvojí zručnosť ústne sa vyjadrovať v nemeckom jazyku v rámci bežnej komunikácie na aktuálne témy relevantné vo vzťahu k predmetu štúdia, ako i prácu v menšej skupine, zvládne primerane komunikovať svoje vlastné postoje a názory;
- študent si osvojí jazykové a komunikačné kompetencie ako vhodne reagovať na rozličné názory v rámci kultivovanej diskusie na aktuálne témy v nemeckom jazyku; výučba predmetu je zameraná na rozvoj všetkých štyroch jazykových kompetencie a zručnosti – čítanie a posluš s porozumením, písanie a rozprávanie na úrovni od B2 do C1;
- Študenti si upevnia a rozšíria výrazným spôsobom všeobecne zameranú terminológiu v nemeckom jazyku;
- Po absolvovaní predmetu sa študent bude vedieť orientovať v základných oblastiach bežnej komunikácie v nemčine, aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, bude ich vedieť identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi.

Stručná osnova predmetu:

1. Anforderungen an Referate „Kommunikation, Medien und Werbung“, Formulierungshilfen. 2. Moderne Kommunikation. Formen der Kommunikation. 3. Kommunikationsmittel. E-Mail, Chat, SMS. Online-Medien 4. Ort und Richtung – Präpositionen. 5. Small Talk. Keine Angst vor Small Talk. 6. Relativpronomen. Relativsätze. Qualifizierende Nebensätze. 7. Small Talk. Rollenspiele 8. Werbung. Sprache der Werbung. 9. Werbeprodukte. Werbespots. 10. Vergleiche. Komparation. 11. Überreden, Vorschlagen, Reagieren, Argumentieren. 12. Smalltalk. Zwischen den Zeilen. Der Ton macht die Musik. 13. Präsentation der Seminararbeiten.

Odporúčaná literatúra:

BUSCHA, A., LINTHOUT, G.: Das Oberstufenbuch Deutsch als Fremdsprache. Leipzig: Schubert Verlag, 2005. DALLAPIAZZA, R. M. et al.: Tangram Z Zertifikat Deutsch. Kursbuch und Arbeitsbuch. Ismaning: Hueber Verlag, 2001. DITTRICH, R., FREY, E.: Cvičebnice německé gramatiky. Brno: Edika, 2013. MICHŇOVÁ, I.: Němčina – osobní kontakty, telefonování, korespondence, vyjednávání, prezentace, Praha: Grada, 2014 MICHŇOVÁ, I.: Němčina – retorika, prezentace, komunikace. Praha: Grada, 2015.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

nemecký jazyk (B2 - C1)

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 7

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
28.57	14.29	42.86	0.0	14.29	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KJK/21beMARK007/21	Názov predmetu: nemecký jazyk III.
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Predmet nemecký jazyk III bude v zimnom semestri ukončený odovzdaním písomnej seminárnej práce a záverečným testom v skúškovom období. Celková minimálna úspešnosť je 60 %. Súčasťou hodnotenia je aktívna účasť na seminároch. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje účasť na výučbe. V prípade individuálneho študijného plánu je nevyhnutná 50 %-ná účasť na seminároch. Požiadavky na vypracovanie seminárnej práce: # rozsah 1 - 2 normostrany (1 NS = 1800 znakov) # titulná strana v nemčine (názov univerzity, fakulty, katedry, téma, študijný program, číslo študijnej skupiny, rok, meno študenta) V rámci plnenia požiadaviek na vypracovanie sa posudzuje: a) obsahová stránka – pochopenie zadania, zaujatie postoja k tematike a faktom, logickosť, obsahová plnosť a sviežosť, čítavosť a novosť textu b) výrazová stránka – gramatická stavba, pravopis, inventár výrazových prostriedkov, štýl, grafická úroveň, technika spracovania, prehľadnosť. Študent môže dohromady získať za semester 100 bodov (100 %): - 60 % hodnotenia tvorí úspešné absolvovanie záverečného testu (60 bodov) - 30 % hodnotenia tvorí vypracovanie zadanej seminárnej práce - 10 % hodnotenia tvorí aktívna účasť na seminároch (komunikácia v NJ a prezentovanie čiastkových úloh na seminároch). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - VEDOMOSTI: študent nadobudne odborné vedomosti a komunikačné zručnosti vo vybraných témach ako napr. vzťah k zvieratám, sviatky v Nemecku a na Slovensku, čo je typické pre Nemecko a pre Slovensko; študent si rozšíri svoju slovnú zásobu v daných oblastiach, prehľbí si svoje teoretické a praktické vedomosti z gramatiky nemeckého jazyka (predložky s genitívom a datívom, konjunktív I a II); - ZRUČNOSTI: študent si osvojí zručnosť ústne aj písomne prezentovať v cudzom jazyku (nemčina) pred menším publikom, ako aj prácu v menšej skupine, zvládne primerane komunikovať svoje vlastné postoje a názory, zvládne solídnu nemčinou popísať informácie na základe grafov a tabuliek; - KOMPETENCIE: študent si osvojí jazykové a komunikačné kompetencie ako vhodne reagovať na rozličné názory v rámci kultivovanej diskusie na aktuálne témy v cudzom jazyku; výučba predmetu je zameraná na rozvoj všetkých štyroch	

jazykových kompetencií a zručností – čítanie a poslech s porozumením, písanie a rozprávanie na úrovni od B2 do C1;

Stručná osnova predmetu:

1. Anforderungen an Referate. Die kleinen Freunde des Lebens. Unser Ausland: Hörverstehen, Gründe und Gegenstände 2. Der beste Freund des Menschen: Leseverstehen, Ziele, Absichten und Folgen 3. Anzeige: Ausdrucksweise, Sprachmittel, Anzeigengestaltung 4. Feste und Feiern: Leseverstehen, Wortschatz und Redewendungen, Hörverstehen 5. Realität und Vorstellung: reale und irreal Bedingungen, Konjunktiv II 6. Einladung: Ausdrucksweise, Sprachmittel, kreatives Schreiben 7. Bewegte Zeiten: Diskussion, Sprüche über Zeit, Leseverstehen, Komposita, Hörverstehen 8. Zeitkraft. Art und Weise: Modalität, Modalverben, modale Adverbien, adverbale Ausdrücke, Modalpartikeln 9. Der optimale Tagesablauf: Leseverstehen, Ratschläge, Aufforderungen, Imperativ 10. Mobile Welt. Mobilität: Interview, Hörverstehen, Leseverstehen, Wortschatz 11. Handlungen, Prozesse, Zustände, Resultate: Vorgangspassiv, Zustandspassiv, Hörverstehen 12. Visionen, Fakt und Fiktion, Vermutungen, Träume, Wünsche: Konjunktiv II, Futur I, II, Partikel „wohl“ 13. Kreative Aktivitäten

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

DALLAPIAZZA, R.-M. et al. Tangram Z Zertifikat Deutsch. Kursbuch und Arbeitsbuch. Ismaning: Hueber Verlag, 2001. ISBN 978-3-19-001617-4.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

nemecký jazyk - úroveň B2 - C1

Poznámky:

Predmet je zameraný na testovanie jazykových kompetencií (písanie, čítanie, počúvanie a rozprávanie) s integrovanou gramatikou nemčiny a ich následné vylepšovanie s ohľadom na solídnu nemčinu, zameranie študijného programu a aktuálne spoločenské otázky.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 5

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
60.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KJK/21beMARK009/21		Názov predmetu: nemecký jazyk IV.					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 3							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.							
Stupeň štúdia: I.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 5							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
20.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Anna Hurajová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21beMARK		Názov predmetu: obhajoba záverečnej práce K900/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 10							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: I.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 25							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
12.0	24.0	20.0	16.0	20.0	8.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: obsahový marketing a sociálne médiá I. 031/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie predmetu sa skladá z dvoch zložiek, pričom každá z nich má na semestrálnom hodnotení konkrétny podiel váhy. Celkovo je možné za predmet získať 100 bodov (100 %). Zložky hodnotenia: Vypracovanie semestrálneho projektu = 50% Prezentácia semestrálneho projektu = 50% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: nadobudne teoretické vedomosti i praktické zručnosti v oblasti obsahového marketingu, oboznámi sa s postavením obsahového marketingu v modernom marketingu a poukazuje na dôležitosť tvorby príbehu značkou (storytelling značky). nadobudne poznatky o súčasných obsahových formátoch, natívnej reklame a špecifikách komunikačných kanálov pre šírenie obsahu značky. získa zručnosti v oblasti tvorby obsahovej stratégie, generovania nápadov, vytvárania obsahu, jeho distribúcie k cieľovému publiku a následnému analyzovaniu a vyhodnocovaniu jeho účinku, po úspešnom absolvovaní predmetu má študent komplexné teoretické vedomosti v oblasti obsahového marketingu a praktické zručnosti, ktorých kombinácia mu umožňuje správne sa zamyslieť nad problematikou obsahu, vytvoriť potenciálne funkčnú obsahovú stratégiu, hľadať a generovať nápady na obsah, vytvárať ho, distribuovať ho, a takisto aj overovať jeho úspešnosť.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do obsahového marketingu Význam obsahového marketingu a jeho postavenie v marketingu Prečo značka potrebuje rozprávať príbeh – storytelling Pracovný rámec vytvárania obsahu Tvorba dlhodobej obsahovej stratégie Generovanie ideí na tvorbu obsahu	

<p>Obsahové formáty</p> <p>Natívna reklama</p> <p>Práca s obsahom v závislosti od komunikačných kanálov</p> <p>Distribúcia obsahu</p> <p>Meranie, analýza a optimalizácia obsahu</p> <p>Trendy v obsahovom marketingu</p>																							
<p>Odporúčaná literatúra:</p> <p>BYRON, S.: Marketing: Theory, Evidence, Practise. Oxford : Oxford University Press, 2017.</p> <p>HANLON, A.: Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications, 2019.</p> <p>JANOUGH, V.: Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020.</p> <p>KUNA, F., kolektív autorov: Obsah, ktorý ľudia milujú. Bratislava : Združenie pre internetovú reklamu, 2018.</p> <p>LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing, 2019.</p> <p>PULIZZI, J.: Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education, 2013.</p> <p>ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T.: Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014.</p> <p>SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P.: Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press, 2019.</p> <p>YOUNG, M.: Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtka&Co., 2017.</p>																							
<p>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</p> <p>slovenský jazyk a anglický jazyk</p>																							
<p>Poznámky:</p>																							
<p>Hodnotenie predmetov</p> <p>Celkový počet hodnotených študentov: 28</p> <table> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th><th>abs</th><th>neabs</th></tr> <tr> <td>25.0</td><td>25.0</td><td>10.71</td><td>17.86</td><td>21.43</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	25.0	25.0	10.71	17.86	21.43	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
25.0	25.0	10.71	17.86	21.43	0.0	0.0	0.0																
<p>Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.</p>																							
<p>Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022</p>																							
<p>Schválil:</p>																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: obsahový marketing a sociálne médiá II. 032/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie predmetu sa skladá z troch zložiek, pričom každá z nich má na semestrálnom hodnotení odlišný podiel váhy. Celkovo je možné za predmet získať 100 bodov (100 %). Zložky hodnotenia: Písomný test = 50% Prezentácia semestrálneho projektu = 30% Praktické zadania = 20% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: oboznámi sa s problematikou sociálnych médií a sociálnych sietí v kontexte marketingu získa prehľad o histórii sociálnych médií, ich postavení v životoch jednotlivcov a organizácií, spozná opodstatnenie a dôležitosť komunikačnej stratégie na sociálnych médiách, jednotlivé formáty v závislosti od sociálno-mediálnej platformy, a taktiež sa oboznámi s veľmi dôležitým prvkom – komunitným manažmentom. nadobudne poznatky o jednotlivých sociálnych médiách, o ich aktuálnom stave, špecifikách a možnostiach marketingového využitia, po úspešnom absolvovaní predmetu má študent prehľad v lokálne relevantných sociálnych médiách, vie správne posúdiť výber vhodných platforiem pre komunikáciu konkrétneho subjektu, je schopný vytvoriť stratégiu pre sociálne médiá, tvoriť obsah, manažovať komunitu a merať úspešnosť komunikácie v prostredí sociálnych médií.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do sociálnych médií Postavenie sociálnych médií v spoločnosti a marketingu Stratégia na sociálnych médiách a plánovanie Formáty obsahu v závislosti od platformy Komunitný manažment	

Facebook – organické použitie Facebook – platené použitie Instagram Prchavý obsah a užívateľsky generovaný obsah YouTube Nástroje na správu sociálnych médií Meranie, analyzovanie a optimalizácia komunikácie na sociálnych médiách							
Odporúčaná literatúra: BYRON, S.: Marketing: Theory, Evidence, Practise. Oxford : Oxford University Press, 2017. HANLON, A.: Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications, 2019. JANOUGH, V.: Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020. KUNA, F., kolektív autorov: Obsah, ktorý ľudia milujú. Bratislava : Združenie pre internetovú reklamu, 2018. LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: Jak na sítě. Brno: Jan Melvil publishing, 2019. PULIZZI, J.: Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill Education, 2013. ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T.: Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P.: Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press, 2019. YOUNG, M.: Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtka&Co., 2017.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 25							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
36.0	12.0	32.0	16.0	4.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: odborná prax K021/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 80s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 7.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Odbornú prax študent absolvuje na pracovisku odsúhlasenom zodpovedným pedagógom s dopredu známou náplňou práce, v predpísanom rozsahu (60 hodín). Absolvovanie odbornej praxe preukáže potvrdením o absolvovaní odbornej praxe a sebahodnotením praxe. Potvrdenie o absolvovaní odbornej praxe vydáva organizácia, v ktorej študent odbornú prax vykonal. Sebahodnotenie praxe zostavuje študent na základe vedomostí a zručností, ktoré absolvovaním odbornej praxe nadobudol. Po predložení týchto dokumentov v požadovanej kvalite pedagóg hodnotí absolvovanie odbornej praxe ako absolvoval.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa praktické skúsenosti a zručnosti a získa schopnosť aplikovať poznatky získané štúdiom v reálnej praxi. - aktívne participuje na riešení konkrétnych úloh vyplývajúcich počas realizácie praxe v konkrétnom subjekte v minimálnom časovom rozsahu 36 hodín. - je schopný v spolupráci riešiť marketingové a komunikačné zadania v podniku. - dokáže analyzovať a hodnotiť marketingové a komunikačné aktivity počas realizácie praxe, - je schopný vyvodzovať konštruktívne závery s perspektívnym využitím v praxi.	
Stručná osnova predmetu: Katedra zabezpečuje v spolupráci s jednotlivými organizáciami každoročne určitý počet miest pre odbornú prax, na ktoré sa študenti môžu prihlásiť. Rovnako si študent môže sám navrhnúť organizáciu, v ktorej prax absolvuje. Vychádzať pritom môže z ponuky Kariérneho centra FMK, ktoré združuje nielen pracovné ponuky z odboru, ale aj ponuky stáží. Po odsúhlasení môže v nej prax vykonať. Študent absolvuje predpísanú prax v stanovenom rozsahu- 60 hodín.	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 39							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
17.95	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	82.05	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: politická komunikácia a politický marketing 037/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť = 10% Test = 90% 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: - osvojí si problematiku, ktorá súvisí s politickou komunikáciou a politickým marketingom - predmet prepája teoretické poznatky a vedomosti s praktickými ukážkami a prípadovými štúdiami, ktoré odrážajú realitu politickej komunikácie a politického marketingu. -oboznami sa s pravidlami politickej kampane v podmienkach Slovenskej republiky, ktoré upravujú právne normy, -zoznami sa aj s vývojom politickej komunikácie a politického marketingu, ktorý úzko súvisí s vývojom spoločnosti a technologického pokroku, -je schopný analyzovať politické kampane z pohľadu politickej komunikácie a jednotlivých nástrojov politickej komunikácie, pričom sa oboznami aj s dôležitým nástrojom politického marketingu - lobingom a úlohami hovorcu a spin-doctora v rámci politickej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do politickej komunikácie a politického marketingu - definícia politickej komunikácie a politického marketingu Historický vývoj politickej komunikácie a politického marketingu Volebné zákony SR: politická komunikácia v období volieb a volebný marketing Politika a spoločnosť. Prostredie politickej komunikácie Politický marketing - marketingový mix v politickom marketingu Politické strany a miesto politických strán v politickom marketingu Komunikačný mix v politickom marketingu Lobbying Súčasnosť politickej komunikácie: hovorca a spin-doctor Formy politických kampaní: pozitívna, negatívna kampaň a permanentná kampaň Digitálna politická komunikácia Prípadové štúdie politickej komunikácie a marketingu politických strán doma a vo svete	
Odporúčaná literatúra:	

CHUDINOVÁ, E., TUŠER A.: Kompetentný hovorca. Žilina: Eurokódex, 2013.
 DAVIES, P. J.: Winning Elections with Political Marketing. Routledge, 2006.
 GIANSTATE, G.: Online Political Communication. University of London, 2015.
 JABLONSKI, A.: Politický marketing. Brno: Barrister a Principal. 2006.
 KENSKI, K. - JAMIESON, K. H.: Oxford Handbook of Political Communication. Oxford University Press Inc, 2019.
 KRČEK, J.: Politická komunikace: od res publica po public relations. Praha: Garda Publishing, a. s., 2013.
 MARLAND, A. - GIASSON, T. - SMALL, T. A.: Political Communication in Canada: Meet the Press and Tweet the Rest. Ubc Press, 2015.
 McNAIR, B.: Introduction to Political Communication. London: Taylor & Francis Ltd. 2017.
 MUHIMANN, G.: Political History of Journalism. Wiley-Blackwell, 2007.
 Political Communication in Britain. 2018. Springer Nature Switzerland AG.
 ŠTĚDRŇ, B. A KOL.: Politika a politický marketing. Praha: C. H. Beck, 2013.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 56

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
5.36	28.57	17.86	26.79	21.43	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: propedeutika mediálnych štúdií 007/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na prednáškach Participácia na marketingovom prieskume z pozície respondenta v predpísanom rozsahu Vedomostný test (max 30 bodov) Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje účasť na výučbe a participácia na zadanom marketingovom prieskume z pozície respondenta. Následne študent absolvuje test realizovaný v písomnej forme v rozsahu zodpovedajúcom vedomostiam, ktoré nadobudol prostredníctvom cyklu prednášok. Študent získa hodnotenie z predmetu, pokiaľ na teste dosiahne minimálne 60 % bodov (celkovo 18 bodov z 30). Záverečná hodnotiacia stupnica v percentách: 100 – 93 = A; 92 - 85 = B; 84 – 76 = C; 75 – 68 = D; 67 - 60 = E; 59 a menej = FX. Na zvolený termín skúšky sa študent prihlasuje cez systém AIS. Nedostavenie sa na termín, na ktorý sa študent prihlásil, je hodnotené známkou FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - je oboznámený s rozsahom vedomostí, ktoré sú predmetom skúmania študijného odboru mediálne a komunikačné štúdiá a dokáže ho odlišiť od iných vedných odborov, - orientuje sa v základných metódach vedeckého skúmania, ktoré bude ďalej používať pri plnení povinností vyplývajúcich z podmienok absolvovania jednotlivých odborných predmetov v priebehu štúdia na vysokej škole, - ovláda pravidlá akademickej etiky a etikety, - osvojí si obligatórne formálne i obsahové náležitosti školských písomných prác, - dokáže pracovať s rôznymi druhmi informačných zdrojov a adekvátne interpretovať publikovaný obsah, - naučí sa tvorivo pracovať, klásť dôraz na analytické, kritické a logické myslenie v rámci vedeckej práce, - získané teoretické poznatky aplikuje pri realizácii konkrétnych zadaní, - rozvíja svoje digitálne kompetencie a zlepši si argumentačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu: - Charakteristika študijného odboru mediálne a komunikačné štúdiá: nosné témy jadra znalostí odboru, možnosti štúdia, profesijná orientácia.	

- Mediálne a komunikačné štúdiá v kontexte vedy a vedeckého poznania: teoretická a empirická rovina poznania, cieľ, predmet a objekt vedeckého skúmania, kvantitatívne a kvalitatívne výskumné metódy, interdisciplinarita mediálnych štúdií.
- Základy akademickej etikety: pravidlá spoločenského správania na pôde univerzity, konverzačné schopnosti a typy pre efektívnu komunikáciu.
- Obsah a forma vedeckého/odborného textu: požiadavky na autora textu, charakteristika jednotlivých druhov školských, záverečných, kvalifikačných a iných písomných prác, obsahová formálna štruktúra písomnej práce, prehľad častých nedostatkov vo vedeckých/odborných textoch.
- Podstata a význam logických myšlienkových postupov pri práci s informáciami: analýza, syntéza, indukcia, dedukcia, komparácia, abstrakcia, konkretizácia, generalizácia, analógia a iné.
- Informačné zdroje: digitalizácia a vedomostná spoločnosť, vzťah medzi údajom a informáciou, kategorizácia informačných zdrojov, citácie, parafrázy a bibliografické odkazy.
- Zásady prezentácie vedeckej/odbornej práce: vizuálna podstata prezentácie, prezentačné metódy, manipulatívna rétorika.
- Budúcnosť médií pri poskytovaní hodnoverných informácií.
- Záverečné opakovanie kľúčových tém a pojmov.

Odporúčaná literatúra:

HOVORKA, D. – KOMÁREK, K. – CHRAPAN, J.: Ako písať a komunikovať. Vademecum začínajúcich vedeckých a pedagogických pracovníkov. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 2011. 247 s. ISBN 978-80-8063-370-7.

KATUŠČÁK, D.: Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Nitra : Enigma, 2013. 162 s. ISBN 80-89132-45-4.

MEŠKO, D. – KATUŠČÁK, D. a kol.: Akademická príručka. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 2013. 495 s. ISBN 978-80-8063-392-9.

POLÁKOVÁ, E. – SPÁLOVÁ, L.: Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2009. 112 s. ISBN 978-80-8105-133-3.

RADOŠINSKÁ, J.: Propedeutika (mas)mediálnych štúdií. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019. 156 s. ISBN 978-80-572-0006-2.

SMEJKAL, V. – SCHELOVÁ BACHRACHOVÁ, H.: Velký lexikon společenského chování. Praha : Grada Publishing, 2011. 400 s. ISBN 978-80-247-3650-1.

ŠANDEROVÁ, J.: Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách. Praha : SLON – Sociologické nakladatelství, 2007. 209 s. ISBN 978-80-86429-40-3.

ŠKVARENINOVÁ, O.: Rečová komunikácia. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014. 214 s. ISBN 978-80-8105-632-1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 152

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
7.89	10.53	23.03	19.08	37.5	1.97	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: psychologické a etické aspekty reklamy 015/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: <ul style="list-style-type: none"> • Aktívna účasť na seminároch: 10% • Vypracovanie priebežných заданий: 20% • Vypracovanie prípadovej štúdie: 70% Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • nadobúda komplexný prehľad o problematike reklamy z psychologického i etického hľadiska, • porozumie základným psychologickým pojmom v súvislosti s reklamou a z psychologických poznatkov vie vyťažiť odporúčania pre prax a reklamnú tvorbu, • osvojí si poznatky o schopnosti naučiť sa a zapamätať si informácie a podnety, typoch pamäte, ako aj faktoroch, ktoré túto schopnosť ovplyvňujú, • porozumie vplyvu psychických procesov na percepciu reklamných komunikátov a akú úlohu v nich zohrávajú pocitovanie, vnímanie a pozornosť. • nadobudne poznatky o pôsobení najčastejšie používaných druhov emocionálneho obsahu v reklame na recipientov s uvedením odporúčaní pri používaní takýchto apelov v reklamnej praxi, • získa poznatky z oblasti nastavovania cieľových skupín, segmentácie spotrebiteľov a reklamných výpovedí, • získa taktiež prehľad o etickej samoregulácii reklamy, oboznámi sa so všeobecnými i špecifickými zásadami reklamnej praxe, osvojí si etické princípy a etický kódex reklamnej praxe a dokáže tieto poznatky aplikovať pri tvorbe reklamných kampaní. 	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do psychológie reklamy: reklama, reklamné koncepty a prístupy, psychologické aspekty reklamy 2. Reklama a spotrebiteľ 3. Segmentácia a hierarchia potrieb	

4. Neuromarketing: výskumné metódy fMRI, eye-tracking, EEG, kožný galvanometer, tvárová analýza, hlasová analýza
5. Psychické procesy: pociťovanie, vnímanie, pozornosť
6. Psychické procesy: učenie a rozhodovanie
7. Význam farieb v psychológii a marketingovej komunikácii
8. Cieľové skupiny/generácie pri tvorbe reklamy
9. Tvorba kreatívnych konceptov
10. Emócie a pôsobenie emocionálneho obsahu v reklame: humor, strach, nostalgia
11. Emócie a pôsobenie emocionálneho obsahu v reklame: erotika, znechutenie
12. Etika v reklame: samoregulácia reklamy, základné etické princípy, etický kódex reklamy a jeho pôsobnosť, Rada pre reklamu, proces posudzovania etickosti reklamy, právne vs. etické aspekty reklamy
13. Etika v reklame: všeobecné zásady reklamnej praxe, špecifické pravidlá reklamnej praxe
14. Etika v reklame: genderové stereotypy a sexismus v reklame, deti a reklama.

Odporúčaná literatúra:

Odporúčaná literatúra:

DU PLESSIS, E.: Jak zákazník vníma reklamu. Brno : Computer Press, 2007, 215 s.

FENNIS, B. M. – STROEBE, W.: Psychology of advertising. UK: Psychology Press, 2010. 344 s.

HORNÁK, P. – ŠEFČÁK, L.: Etika reklamy, etiky žurnalistiky. Bratislava : Slovenská spoločnosť pre propagáciu SOSPPRA, 2002. 220 s.

HRADISKÁ, E.: Psychológia a reklama. Bratislava : Elita 1998, 248 s.

HRADISKÁ, E. – ŠULEK M.: Psychológia v marketingu. Banská Bystrica : EF UMB, 1999, 113 s.

HRADISKÁ, E. a kol.: Psychológia médií. Bratislava : Eurokódex, 2009, 416 s.

HRADISKÁ, E. – LETOVANCOVÁ, E.: Psychológia v marketingovej komunikácii. Bratislava : UK BA, 2010, 172s.

MATÚŠOVÁ, J.: Budovanie a komunikácia značky. Značka v PR a v reklame. Trnava, Univerzita sv. Cyrila a Metoda 2012.

MATÚŠOVÁ, J.: Psychológia reklamy. Trnava, Univerzita sv. Cyrila a Metoda 2013.

SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L.: Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 696 s.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Chování zákazníka. Praha : Grada Publishing, 2011, 356 s.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Emoce v marketingu. Praha : Grada Publishing, 2014, 296 s.

WEINSCHENK, S.M.: 100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech. Brno : Computer Press, 2012,

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 65

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
32.31	16.92	10.77	10.77	29.23	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD., Ing. Tamás Darázs, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: psychologické a sociokultúrne aspekty trhu 012/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Seminárna práca - 40 % Prezentácia na hodine – 40% Účasť 20 % Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100% – 93% =A; 92% - 85% =B; 84% – 76% =C; 75% – 68% =D; 67% - 60% =E; 59% a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: nadobudne vedomosti a orientáciu v problematike psychologických a sociokultúrnych aspektov trhového prostredia vie analyzovať psychologické a sociokultúrne faktory trhového prostredia v rámci daného spoločenského systému a civilizačného okruhu vie kompetentne pristupovať k spracovaniu tejto zložitej problematiky v kontexte marketingovej komunikácie, získa aj poznatky o rôznych spoločenských javoch, príčinách ich vzniku, rôznorodosti ich výskytu v spoločnosti a dopadoch na správanie sa jednotlivca i celej spoločnosti, naučí sa tiež o možnom prežívaní a správaní sa človeka v rôznych spoločenských situáciách, nadobudne prehľad, ako sú všetky tieto javy spracúvané a prezentované v rámci marketingovej komunikácie, po absolvovaní predmetu bude študent kompetentnejší vo vnímaní, analyzovaní, interpretovaní sociokultúrneho prostredia a správaní sa človeka v ňom, bude mu lepšie rozumieť, ako aj tomu, ako sa s týmito javmi pracuje v marketingovej komunikácii.	
Stručná osnova predmetu: Osobnosť v sociokultúrnom priestore. Definícia pojmov osobnosť, spoločnosť, kultúra. Socializácia. Sociálna rola. Sociálny status. Sociálne učenie sa. Spoznávanie prostredia. Pozornosť. Vnímanie. Sociálny tlak. Diktát In a OUT. Sociálna adaptácia. Orientácia sa v sociálnom prostredí: kognitívne procesy (pamäť, myslenie, reč). Chyby ovplyvňujúce vnímanie a interpretáciu javov a skutočností. Dezinformácia.	

<p>Aktivita človeka v sociálnom prostredí: Motivácia. Stereotypy. Predsudky. Postoje. Verejná mienka. Makroprostredie a mikroprostredie. Malé a veľké skupiny. Skupinová dynamika. Spoločenská zmena.</p> <p>Sociokultúra: archetypy, hodnoty, normy spoločnosti.</p> <p>Životný štýl, kvalita života, spolužitie, konzumizmus, generačné hľadiská životného spôsobu.</p> <p>Vzory, vodcovstvo, sociálna moc a autorita, davové správanie.</p> <p>Rodovo diferencovaný pohľad na spoločnosť Aktuálne otázky rodových nerovností</p> <p>Súčasný fenomény spoločnosti – hedonizmus, narcizmus, individualizácia, infantilizácia, trivializácia, juvenilizácia, sexizmus, voyerstvo.</p> <p>Sociálno-patologické javy v spoločnosti.</p>																							
<p>Odporúčaná literatúra:</p> <p>SOUKUP, V.: Antropologie. Teorie člověka a kultury. Praha: Portál, s.r.o. 2011.</p> <p>KOLLÁRIK, T. a kol: Sociálna psychológia. Bratislava: Univerzita Komenského 2008.</p> <p>LIPOVETSKÝ, G.: Hypermoderní doba. Od prožitku k úzkosti. Praha: PROSTOR 2013.</p> <p>PRAVDOVÁ, H.: Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava: FMK UCM 2009.</p> <p>PRAVDOVÁ, H.: Sociokultúrny kontext masovej komunikácie. Bratislava: ACTA CULTUROLOGICA 2009.</p> <p>RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: Aktuálne trendy v mediálnej kultúre. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013.</p> <p>Dostupné výskumy a štatistiky</p>																							
<p>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</p> <p>slovenský jazyk</p>																							
<p>Poznámky:</p>																							
<p>Hodnotenie predmetov</p> <p>Celkový počet hodnotených študentov: 117</p> <table> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th><th>abs</th><th>neabs</th></tr> <tr> <td>30.77</td><td>28.21</td><td>15.38</td><td>23.93</td><td>1.71</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	30.77	28.21	15.38	23.93	1.71	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
30.77	28.21	15.38	23.93	1.71	0.0	0.0	0.0																
<p>Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Balážiková, PhD., doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.</p>																							
<p>Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022</p>																							
<p>Schválil:</p>																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: regionálny marketing 038/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia individuálneho zadania, (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav), • 60 % hodnotenia tvorí písomný test. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • Vedomosti: • Pozná základné teoretické východiská z marketingu a regionálneho marketingu • Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, • Je schopný identifikovať marketingové problémy a navrhnúť formy riešenia; • Dokáže analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy marketingových aktivít v regionálnom ponímaní; • Zručnosti: • ovláda procesy a postup marketingového skúmania, • vie identifikovať jednotlivé etapy pre všetky nástroje marketingového a komunikačného mixu. • je schopný získať a spracovávať údaje marketingového informačného systému, • Kompetencie: • rozvíja komunikačné kompetencie na reálnych zadaniach, • zlepšuje si schopnosť pracovať v tíme, • má prezentačné a kreatívne schopnosti, ktoré využíva pri tvorbe prezentácie. 	
Stručná osnova predmetu:	

1. Úvod do predmetu, podmienky absolvovania, rozdelenie individuálnych заданий
2. Teoretické východiská uplatňovania spoločenskej koncepcie marketingu.
3. Vymedzenie základných pojmov, podstata význam, princípy regionálneho marketingu
4. Proces územného marketingu. Analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia.
5. Tvorba stratégie, marketingové plánovanie.
6. Proces implementácie stratégie, kontrola.
7. Marketingový mix regionálneho marketingu.
8. Komunikačné aktivity v regionálnom marketingu.
9. Špecifiká regionálnej marketingovej komunikácie
10. Mestský marketing ako koncept rozvoja mesta.
11. Tvorba identity územia
12. Regionálne disparity na Slovensku

Odporúčaná literatúra:

KOTLER, Ph. – KELLER, K. L.: Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2007.
 MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: Moderný marketing. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012
 JÁNOŠOVÁ, D.: Vybrané aspekty regionálneho marketingu. FMK UCM : Trnava 2015. 112 s. ISBN 978-80-8105-746-5
 JÁNOŠOVÁ, D.: Možnosti inovatívnych foriem marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu. FMK UCM: Trnava 2018. 171 s. ISBN 978-80-8105-967-4.
 JÁNOŠOVÁ, D.: Regional marketing from the view of selected factors. Katowice : Wydawnictwo UNIKAT 2, 2017. - 119 s. - ISBN 978-83-62314-29-4.
 KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Principles of Marketing. 14. vyd. Pearson Prentice Hall: New Jersey 2008, 804 s. ISBN 0-13-216712-3.
 VÝROSTOVÁ, E.: Regionálna ekonomika a rozvoj. IURA Edition : Bratislava 2010. 352 s. ISBN 978-80-8078-361-7

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 52

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
21.15	21.15	30.77	9.62	15.38	1.92	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: seminár k záverečnej práci I. 020/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vedomostný test (max 30 bodov) Študent absolvuje test realizovaný v písomnej forme v rozsahu zodpovedajúcom vedomostiam, ktoré nadobudol prostredníctvom cyklu prednášok. Študent získa hodnotenie z predmetu, pokiaľ na teste dosiahne minimálne 60 % bodov (celkovo 18 bodov z 30). Záverečná hodnotiacia stupnica v percentách: 100 – 93 = A; 92 - 85 = B; 84 – 76 = C; 75 – 68 = D; 67 - 60 = E; 59 a menej = FX. Na zvolený termín skúšky sa študent prihlasuje cez systém AIS. Nedostavenie sa na termín, na ktorý sa študent prihlásil, je hodnotené známkou FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> - zoznámi sa so základnými náležitosťami a dokumentami, ktoré sú potrebné pri písaní záverečnej práce, - pozná štruktúru záverečnej práce, dokáže vybrať vhodné vedecké metódy pre potreby skúmaného problému, - je schopný používať literárne pramene, rozlišovať medzi citáciami a parafrázami a správne ich označiť, - na základe teoretických a praktických poznatkov a interdisciplinárnych prepojení dokáže formulovať rôzne typy výskumných problémov, - vie stanoviť cieľ, objasniť použité metódy a interpretovať zozbierané výsledky, - dbá na základné princípy etiky písania a vedeckého bádania. 	
Stručná osnova predmetu: <ul style="list-style-type: none"> - Usmernenie k písaniu ZP, všeobecné požiadavky na ZP, harmonogram písania ZP, konzultácie a spolupráca s vedúcim ZP. - Úvodné časti ZP (obal, titulný list, zadanie, čestné vyhlásenie, abstrakt, predhovor, obsah, zoznam obrázkov a grafov, zoznam skratiek a značiek, úvod). - Jadro ZP (súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí, cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania, výsledky práce, návrhy a odporúčania na využitie výsledkov výskumu). - Záverečné časti ZP (záver, zoznam použitej literatúry a zdrojov, zoznam príloh, prílohy). - Bibliografické odkazy a citovanie. - Odovzdanie a obhajoba ZP. 	

Odporúčaná literatúra:

HOVORKA, D. – KOMÁREK, K. – CHRAPAN, J.: Ako písať a komunikovať. Vademecum začínajúcich vedeckých a pedagogických pracovníkov. Martin : Osveta, 2011. 247 s. ISBN 978-80-8063-370-7.

HOVORKA, D. – KOMÁREK, K. – CHRAPAN, J. – BARTKO, D.: Ako úspešne zvládať vedeckú prácu. Vademecum začínajúcich vedeckých a pedagogických pracovníkov. Martin : Osveta, 2015. 430 s. ISBN 978-80-8063-439-1.

KATUŠČÁK, D.: Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Nitra : Enigma, 2013. 162 s. ISBN 80-89132-45-4.

KIMLIČKA, Š.: Ako citovať a vytvárať zoznamy bibliografických odkazov podľa noriem ISO 690 pre "klasické" aj elektronické zdroje. Bratislava : Stimul, 2002. 82 s. ISBN 80-88982-57-X.

MESKO, D. – KATUŠČÁK, D. a kol.: Akademická príručka. Martin : Osveta, 2013. 495 s. ISBN 978-80-8063-392-9.

Metodika písania záverečných prác na FMK UCM v Trnave. [online]. [2021-09-12].

Dostupné na: https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%2FŠtudijné%20záležitosti%2FZáverečné%20práce%281%29%2Fmetodika_pisania-ZP_aktualizovana_2020%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%2FŠtudijné%20záležitosti%2FZáverečné%20práce%281%29&p=true&originalPath=aHR0cHM6Ly91Y210dC5zaGFyZXBvaW50LmNvbS86YjovdC9GTUsvRV

Smernica rektora o základných náležitostiach záverečných prác, kvalifikačných prác, kontrole ich originality, uchovávaní a sprístupňovaní na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave. [online]. [2021-09-12]. Dostupné na: http://www.ucm.sk/docs/legislativa/zakladne_nalezitosti_zaverecnych_prac_2012.pdf.

Usmernenie k obsahu záverečných prác. [online]. [2021-09-12]. Dostupné na: https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%2FŠtudijné%20záležitosti%2FZáverečné%20práce%281%29%2FFMK_Usmernenie-k-pisaniu-ZP%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%2FŠtudijné%20záležitosti%2FZáverečné%20práce%281%29&p=true&originalPath=aHR0cHM6Ly91Y210dC5zaGFyZXBvaW50LmNvbS86YjovdC9GTUsvRV

Doplnenie k dokumentu Usmernenie k obsahu záverečných prác zo 6.10.2010. [online]. [2021-09-12]. Dostupné na: https://ucmtt.sharepoint.com/teams/FMK/Zdielane%20dokumenty/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%2FŠtudijné%20záležitosti%2FZáverečné%20práce%281%29%2FUsmernenie-k-obsahu-zaverecnych-prac_doplnenie%2Epdf&parent=%2Fteams%2FFMK%2FZdielane%20dokumenty%2FPre%20študentov%2FŠtudijné%20záležitosti%2FZáverečné%20práce%281%29&p=true&originalPath=aHR0cHM6Ly91Y210dC5zaGFyZXBvaW50LmNvbS86YjovdC9GTUsvRV

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 63

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
15.87	7.94	25.4	22.22	28.57	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21beMARK		Názov predmetu: seminár k záverečnej práci II. K022/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 8							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 8.							
Stupeň štúdia: I.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 31							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
45.16	22.58	19.35	3.23	0.0	9.68	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Magdaléna Balážiková, PhD., Mgr. Matej Martovič, PhD., Ing. Jana Černá, PhD., PhDr. Katarína Ďurková, PhD., Mgr. Igor Piatrov, PhD., doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD., Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD., PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA, Mgr. Rastislav Zábojník, PhD., Ing. Tamás Darázs, PhD., Mgr. Jana Paveleková, PhD., Mgr. Jana Charvát Janechová, Tomasz Jobczyk, Mgr. Andrea Tománková, PhD., Mgr. Miriama Koliščáková, Mgr. Marianna Urmínová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: spotrebiteľské správanie 016/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent splňať nasledovné podmienky: - absolvovanie prednášok, - záverečná písomná skúška. Záverečná skúška bude prebiehať formou písomného testu - na jeho úspešné absolvovanie je potrebné dosiahnuť hranicu 60 % z celkového počtu bodov. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Kto je to spotrebiteľ? Čo nakupuje? Akým spôsobom nakupuje? Aké faktory na neho vplyvajú a akým procesom prechádza, kým sa pre určitý produkt rozhodne? Prečo naši rodičia či starí rodičia nakupujú inak ako my? Odpovede na tieto a aj na ďalšie otázky budú študenti hľadať v spolupráci s vyučujúcim na predmete s názvom spotrebiteľské správanie. Hlavným cieľom predmetu je pochopiť spotrebiteľské správanie v dvoch rovinách a to: 1. čo znamená byť spotrebiteľom v trhovorientovanej spoločnosti a 2. čo marketér musí vedieť o spotrebiteľovi a jeho správaní, aby vedel identifikovať a uspokojiť jeho potreby. Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: - osvojí si a vie používať základnú terminológiu a pojmy spojené s problematikou spotrebiteľského správania, - orientuje sa v základnej typológii spotrebiteľov, - orientuje sa v problematike generálneho marketingu, - analyzuje proces nákupného správania spotrebiteľov a identifikuje faktory, ktoré majú pri nákupnom rozhodovaní na neho vplyv, - aplikuje koncepty a modely spotrebiteľského správania na reálne situácie a marketingové problémy, - formuluje jednoduché návrhy a odporúčania v rámci marketingových aktivít a stratégií s cieľom ovplyvniť spotrebiteľské správanie, - analyzuje súčasné trendy v spotrebiteľskom správaní a aplikuje ich v marketingu produktov a služieb.	

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do predmetu, ciele predmetu, obsahová náplň predmetu, podmienky na absolvovanie. Úvod do problematiky: nákupné správanie a rozhodovanie - charakteristika trhov, typy trhov, rozdiely medzi spotrebiteľským trhom a trhom organizácií.
2. Spotrebiteľ - osobnosť spotrebiteľa, typológia.
3. Nákupné správanie spotrebiteľa, modely nákupného správania.
4. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.
5. Proces nákupného rozhodovania spotrebiteľa.
6. Generačné kohorty, podstata segmentácie zákazníkov podľa generačného prístupu.
7. Charakteristika a nákupné správanie generácie Baby boomers, generácie X, generácie Y, generácie Z, generácie Alfa, generácie C.
8. Nákupné správanie špecifických segmentov – deti, singles, generácia 50+.
9. Trendy v spotrebiteľskom správaní
10. Spotrebiteľ a jeho práva, ochrana spotrebiteľa, závislosť na nakupovaní.

Odporúčaná literatúra:

KUSÁ, A. a kol.: Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.
VYSEKALOVÁ, J. a kol.: Chování zákazníka. Praha : Grada Publishing, 2011.
SOLOMON, M. a kol.: Consumer Behaviour : A European Perspective. Harlow : Pearson Education Limited, 2019.
ŽÁK, Š. a kol.: Spotrebiteľské správanie. Bratislava : Sprint dva, 2015.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 68

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
13.24	30.88	17.65	20.59	17.65	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. et Bc. Dáša Franič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: systém a organizácia práce v mediálnej agentúre 036/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou pre absolvovanie predmetu je: - účasť na prednáškach (povolené sú max. 2 absencie - to neplatí v prípade ochorenia alebo podozrenia na ochorenie COVID-9. V prípade individuálneho študijného plánu 50 % účasť) - vypracovanie seminárnej práce - odprezentovanie prípadovej štúdie alebo vlastnej analýzy zvolenej témy formou prezentácie - absolvovanie písomnej alebo ústnej skúšky v skúškovom období Hodnotenie predmetu pozostáva z nasledovných častí: - písomná alebo ústna skúška = 50 bodov - seminárna práca = 35 bodov - prezentácia = 15 bodov Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 % – 93 % = A 92 % - 85 % = B 84 % – 76 % = C 75 % – 68 % = D 67 % - 60 % = E 59 % a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: • osvojí si pokročilé metódy a postupy spojené s mediálnym plánovaním, výberom vhodných médií a ich využitia na marketingovú komunikáciu, • oboznámi sa s prácou a fungovaním mediálnych agentúr, ich typológiou, štruktúrou, systémom práce a pracovnými postupmi, • dôkladne pozná mediálny trh, súčasné trendy v marketingovej komunikácii a možností využitia reklamného priestoru v médiách, • získa široký prehľad o jednotlivých typoch médií, vzťahoch medzi médiami, reklamou a publikom, spôsobom vnímania reklamy a mediálnym správaním, ako aj praktických otázkach výberu najvhodnejších médií a zohľadnenia kľúčových faktorov v procese mediálneho plánovania,	

- zároveň získa dôležité poznatky o spôsobe vytvorenia mediálneho plánu a plánovaní reklamných kampaní, ale aj výskume reklamného mediálneho trhu,
- rozumie mediálnym údajom a terminológii využívanej v práci mediálnych agentúr, zároveň si osvojí poznatky z oblasti právnej regulácie vysielania reklamy v médiách.
- je schopný aplikovať získané poznatky do praxe.

Stručná osnova predmetu:

1. Štruktúra reklamného mediálneho trhu a postavenie mediálnych agentúr medzi subjektami mediálneho trhu.
2. Vzťah medzi médiami, reklamou a publikom - charakteristika publika, jeho správanie na mediálnom trhu, vnímanie reklamy, stereotypy sledovania médií.
3. Mediálne agentúry - definícia, klasifikácia, typy mediálnych agentúr, ich význam, úloha, štruktúra, činnosť a kompetencie.
4. Mediálne plánovanie - proces výberu médií, jeho špecifikácie, základné kroky mediálneho plánovania, využitie analytických softvérov.
5. Mediálny plán - zostavenie mediálneho plánu a jeho štruktúra, ciele, obsah a využitie.
6. Stratégie v mediálnom plánovaní - vymedzenie pojmu stratégia, typy mediálnych stratégií, ich špecifiká.
7. Základné a pokročilé merania a výpočty - zásah, frekvencia, GRP, TRP, GI, SOS, CPT, impresie a ratingy.
8. Špecifiká mediálneho plánovania v printových médiách.
9. Špecifiká mediálneho plánovania v rozhlasovom vysielaní.
10. Špecifiká mediálneho plánovania v televíznom vysielaní.
11. Špecifiká mediálneho plánovania v onlinových a sociálnych médiách.
12. Právna regulácia vysielania reklamy v médiách.

Odporúčaná literatúra:

ČÁBYOVÁ, Ľ. 2012. Marketing a marketingová komunikácia v médiách. KSIĘŻY MŁYN : Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. 211 s. ISBN 978-83-7729-181-8.

KRAJČOVIČ, P. - ČÁBYOVÁ, Ľ.: Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016. 120 s. ISBN 978-80-8105-842-4.

KRAJČOVIČ, P.: Mediálne plánovanie. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017. 132 s. ISBN 978-80-8105-913-1.

KRAJČOVIČ, P. - ČÁBYOVÁ, Ľ.: The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations. Budapešť : Wolters Kluwer, 2020. 176 s. ISBN 978-963-295-952-8.

KRAJČOVIČ, P.: Strategies in media planning. In Communication Today, 2015, roč. 6, č. 2, str. 21-30, ISSN 1338-130X.

PELSMACKER, P. 2003. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 25

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
8.0	8.0	24.0	28.0	32.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022
Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: systém a organizácia práce v reklamnej agentúre 035/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent absolvovať písomný text a získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • oboznámi sa s prácou vo fullservisovej reklamnej agentúre na Slovensku – spozná všetky dôležité oddelenia, ktoré dnes v reklamných agentúrach fungujú a tiež sa oboznámi s hierarchiou pracovných pozícií. • po absolvovaní predmetu pozná všetky najznámejšie agentúry na Slovensku a rovnako sa vie zorientovať aj v ich nadnárodných sieťach, ktorých sú zväčša súčasťou. • porozumie workflowu v reklamnej agentúre ako aj jednotlivým pracovným postupom, ktoré na seba nadväzujú v určitom slede, • oboznámi sa s financovaním agentúr, naceňovaním pracovných úkonov, priemernými mesačnými platmi na jednotlivých úrovniach a tiež výšku hodinovej sadzby za rôzne typy profesií, • pozná všetky dôležité brandžové eventy ako Zlatý klinec, Effie, Digital Pie, organizácie ako ADMA, Art Directors Club, Rada pre reklamu a tiež najväčšie združenie top agentúr na Slovensku – KRAS. 	
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod do slovenskej reklamy 2. Reklamná agentúra a jej základné členenie (fullservice, malé špecializované agentúry, freelanceri) 3. Zadanie (brief) a jeho význam 4. Štruktúra reklamnej agentúry a jednotlivé oddelenia (account, kreatíva, produkcia, plánovanie a nákup médií, ďalšie špecializované pozície) 5. Hierarchia pozícií v reklamných agentúrach 6. Workflow v reklamnej agentúre 7. Najznámejšie agentúry na Slovensku 8. Svetové reklamné agentúry a siete 	

9. Financovanie reklamných agentúr a naceňovanie úkonov
10. Zamestnanci v agentúrach a vytvorenie životopisu
11. Združenia agentúr, organizácie a brandžové eventy (KRAS, ADMA, Zlatý klinec, ADC, Rada pre reklamu)
12. Prezентация semestrálneho zadania

Odporúčaná literatúra:

ADMA: Vypitvali sme digitálnu agentúru. [online]. [2020-8-15]. Dostupné na: <<https://adma.sk/vypitvali-sme-digitálnu-agenturu/>>.

AUJESKÝ, K.: Ako vyrásť v kreatívnom biznise. Bratislava: Slovart, 2019. ISBN: 978-80-556-4283-3.

BASTA DIGITAL: Koľko stojí práca marketingovej agentúry – hodinová sadzba a ako ju určujeme - 18. júna, 2018. [online]. [cit. 2020-8-15]. Dostupné na: <<https://bastadigital.com/hodinova-sadzba/>>.

GODIN, S.: Toto je marketing. Bratislava: Lindeni, 2020. ISBN: 978-80-566-1627-7.

HEGARTY, J.: Hegarty o kreativite, Pravidla neexistujú. Praha: Slovart, 2015. ISBN: 978-80-7529-035-9.

KLEMENTIS, M.: Praktikum reklamnej tvorby. Trnava: FMK UCM, 2020. ISBN 978-80-572-0078-9.

OGILVY, D.: O reklamě. Praha: Management Press, 2007. ISBN: 978-80-7261-154-6.

PINCAS, S., LOISEAU, M.: Dějiny reklamy. Koln: Taschen, 2009. ISBN: 978-80-7391-266-6 (Slovart).

SVĚTLÍK, J.: O podstatě reklamy. Bratislava: Eurokódex, 2012. ISBN: 978-80-89447-85-5.

SVĚTLÍK, J.: Marketingová komunikace. Praha: VŠPP, 2016. ISBN: 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, J.: Marketing – cesta k trhu. Praha: VŠPP, 2018. ISBN: 978-80-86847-81-8.

SVĚTLÍK, J. a kol.: Reklama: Teorie, koncepce, modely. Rzeszow: WSIZ, 2017. ISBN: 978-83-64286-71-1.

VALENTOVÁ, V.: Insight o insightech [online]. [cit. 2020-8-15]. Dostupné na: <<https://blog.triad.cz/zapisnik/insight-o-insightech/>>.

YOUNG, M.: Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka&Co, 2018. ISBN: 978-80-256-2159-2.

ZACKO, J.: Prečo by mali accounti chodiť na brainstormingy. [online]. [2020-8-15]. Dostupné na: <<https://blog.triad.cz/zapisnik/preco-by-mali-accounti-chodit-na-brainstormingy/>>.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk, anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 30

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
3.33	20.0	26.67	23.33	26.67	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Martin Klementis, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: teória a prax marketingovej komunikácie I. 008/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe. Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie skúšky - zo záverečného testu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - orientuje sa v ponuke nástrojov marketingovej komunikácie a pozná ich špecifiká, - na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli komunikačných aktivít konkrétnej spoločnosti, - vie ich posúdiť v zmysle konkrétneho problému a vytýčených cieľov a navrhnúť opatrenia na ich zmenu tak, aby značka dosiahla vytýčené ciele, - rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie. - prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepší kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.	
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Úloha marketingovej komunikácie v kontexte marketingu a stratégie. 2. Východiská a faktory ovplyvňujúce tvorbu marketingovej komunikácie. 3. Klasifikácia nástrojov marketingovej komunikácie, silné slabé stránky jednotlivých nástrojov. 4. Plán marketingovej komunikácie. Analýza, plánovanie, implementácia, kontrola komunikačných aktivít. 5. Reklamná komunikácia – ciele, špecifické kroky tvorby reklamného plánu. 6. Nosiče reklamného posolstva, nákup mediálneho priestoru. 7. Public relations – význam a využitie vzťahov s verejnosťou v celkovom komunikačnom mixe podnikov. Proaktívny a reaktívny model PR. 8. Vzťahy s médiami - význam, techniky, špecifiká. 9. Event marketing v organizačnej praxi. Interné/ externé eventy, plánovanie, realizácia. 10. Sponzoring, filantropia, CSR. 	

11. Krízová komunikácia. Public affairs.

Odporúčaná literatúra:

BEDNÁŘ, V.: Mediální komunikace pro management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 160 s. ISBN 978-80-247-3629-7.

KARLÍČEK, M. a kol.: Marketingová komunikace - jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing 2016,

KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ, D.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: UCM v Trnave 2019, ISBN 978-80-572-0033-8

KOTLER, P., KELLER, K. L.: Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2013

JURÁŠKOVÁ, O, a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing 2012.

PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2010.

YOUNG A OGILVY/ O reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtka & comp. 2018.

GLADWELL, M.: Bod zlomu. Bizbooks. 2015.

TOMANDL, J.: Jak účinně oslovit média. Brno: Computer Press 2011, ISBN 978-80-251-3457-3.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 117

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
6.84	7.69	22.22	35.9	27.35	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: teória a prax marketingovej komunikácie II. 010/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe. Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné absolvovanie skúšky. Skúška pozostáva z dvoch častí - zo záverečného testu a ústnej skúšky. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - orientuje sa v ponuke nástrojov marketingovej komunikácie a pozná ich špecifiká, - na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli komunikačných aktivít konkrétnej spoločnosti, - vie ich posúdiť v zmysle konkrétneho problému a vytýčených cieľov a navrhnúť opatrenia na ich zmenu tak, aby značka dosiahla vytýčené ciele, - rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie. - prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepší kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.	
Stručná osnova predmetu: 1. Podpora predaja. Charakteristika, odôvodnenie využívania podpory predaja. Ciele PP v nadväznosti na cieľové skupiny. Techniky podpory predaja. 2. Využitie PP v životnom cykle produktu. Instore marketing. Silné stránky a riziká využívania podpory predaja. 3. Priamy marketing. Odôvodnenie využitia priameho marketingu vo firemnej komunikácii. Ciele a úlohy priameho marketingu. Priama pošta, neadresná zásielka, katalógy. 4. Teleshopping, mystery shopping. Mobilný marketing. 5. Zákaznícke kluby, budovanie lojality, vernosť v peňaženkách. 6. Advergaming. Hry, aplikácie a ďalšie využitie v rámci komunikačných kampaní. 7. Osobný predaj. Význam osobného predaja. Porovnanie výhod a nevýhod osobného predaja v nadväznosti na iné komunikačné nástroje. Program osobného predaja.	

8. Guerilla marketing, product placement, virálne šírenie.
9. Sociálne médiá a siete vo firemnej komunikácii.
10. Interná komunikácia vo firemnej praxi.
11. Súťaže kreativity a efektivity v oblasti marketingu.

Odporúčaná literatúra:

BEDNÁŘ, V.: Mediální komunikace pro management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 160 s. ISBN 978-80-247-3629-7.

KARLÍČEK, M. a kol.: Marketingová komunikace - jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing 2016,

KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ, D.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: UCM v Trnave 2019, ISBN 978-80-572-0033-8

KOTLER, P., KELLER, K. L.: Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2013

JURÁŠKOVÁ, O, a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing 2012.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing 2010.

YOUNG A OGILVY/ O reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtk & comp. 2018.

GLADWELL, M.: Bod zlomu. Bizbooks. 2015.

TOMANDL, J.: Jak účinně oslovit média. Brno: Computer Press 2011, ISBN 978-80-251-3457-3.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 114

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
22.81	27.19	28.95	13.16	7.89	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: teória a prax marketingového výskumu 019/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 36s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 30% hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia zadania na seminároch, (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav), • 70 % hodnotenia tvorí písomný test. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • Vedomosti: • Pozná základné teoretické východiská z marketingového výskumu • Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, • Je schopný identifikovať výskumný problém a navrhnúť formy riešenia; • Dokáže analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy výskumu; • Zručnosti: • ovláda procesy a postup marketingového skúmania, • vie identifikovať jednotlivé etapy marketingového výskumu pre všetky nástroje marketingového a komunikačného mixu. • je schopný získať a spracovávať údaje marketingového informačného systému, • Kompetencie: • rozvíja komunikačné kompetencie na reálnych zadaniach v konkrétnych subjektoch, • zlepšuje si schopnosť pracovať v tíme, • má prezentačné a kreatívne schopnosti, ktoré využíva pri tvorbe prezentácie.	
Stručná osnova predmetu:	

1. Úvodná časť – základné pojmy – v tejto časti pôjde o vymedzenie základných pojmov a základného inštrumentária marketingového výskumu. Zopakujú sa aj i už známe pojmy trh, trhový mechanizmus a jeho štruktúra, otázky racionálneho výberu a správania sa spotrebiteľa, segmentácia trhu a jej význam z pohľadu marketingového výskumu. Podrobne sa vysvetlia aj problémy a interakcia marketingového výskumu a výskumu trhu.
2. Marketingový výskum, podstata, význam a jeho hlavné etapy – v tomto bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom marketingového výskumu ako súboru činností, ktoré majú poskytovať informácie pre marketingové riadenie a pomôcť riešeniu konkrétnych marketingových problémov. Ďalej so štruktúrou marketingového výskumu, a to od určenia cieľa až po využitie výsledkov výskumu pri riešení konkrétneho marketingového problému.
3. Metódy marketingového výskumu – v tejto časti prednáškového cyklu sa zameriame na určenie cieľa a definovanie výskumného problému, zdroje údajov, metódy a techniky zberu dát, charakteristiku kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu, výberového zisťovania a jeho základných metód.
4. Marketingový informačný systém – v tomto bloku sa pozornosť sústreďí najmä na zdroje marketingového informačného systému, ktoré predstavujú ľudia, zariadenia a procedúry na zber, triedenie, analýzu a distribúciu včasných a presných informácií pre marketingové rozhodovanie. Okrem marketingového výskumu do zdrojov informácií MIS patrí aj marketingové spravodajstvo a interné zdroje firmy.
5. Výskum spotrebiteľských trhov a trhov organizácií – v tomto bloku prednáškového cyklu sa pozornosť zameria na otázky súvisiace so špecifikáciou marketingového výskumu na oboch typoch trhov. Osobitná pozornosť bude venovaná výskumu faktorov, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov a organizácií.
6. Výskum marketingového prostredia – v tomto bloku prednáškového cyklu pôjde o výskum pôsobenia jednotlivých faktorov marketingového mikro a makroprostredia a jeho význam z pohľadu firmy využiť príležitosti a vyhnúť sa rizikám, ktoré pre firmu prináša neustále sa meniace marketingové prostredie.
7. Výskum nástrojov marketingového mixu – v tomto bloku zameriame pozornosť na výskum základných nástrojov marketingového mixu, predovšetkým na problematiku hodnotenia produktov ako i hlavných kritérií tohto hodnotenia. Ďalej sústredíme pozornosť na význam ceny v marketingovom mixe, metódy stability a životnosti cien ako aj metódy analýzy, odbytu, nákladov a tiež promotion.
8. Výskum nového produktu – v tejto časti pôjde o skúmanie štádia vývoja produktov ako i stanovenie testovacích trhov.
9. Výskum reklamy – v tomto bloku prednáškového cyklu zameriame pozornosť na výskum a úlohu médií v reklame, metódy zberu údajov, distribúciu mediálnych nositeľov ako aj výskum reklamného pôsobenia.
10. Výskum a analýza konkurencie – v tejto časti sa zameriame na význam analýzy a výskumu konkurencie, úroveň konkurenčného prostredia, hodnotenie a identifikáciu cieľov konkurencie, konkurenčný informačný systém, problematiku konkurenčných výhod firiem a štruktúru konkurenčných analýz.
11. Výskum IMAGE – v tomto bloku vysvetlíme význam výskumu IMAGE ako komplexného viacdimeziálneho systému, vymedzenie pojmu a význam v marketingovej komunikácii ako aj metódy výskumu IMAGE.
12. Prípadové štúdie – záverečný blok bude zameraný na praktickú aplikáciu získaných poznatkov v marketingovom výskume.

Odporúčaná literatúra:

1. FORET, M. – STAVKOVÁ, J.: Marketingový výskum. Praha : GRADA Publishing, 2003.
2. HAGUE, P.: Průzkum trhu. Brno : Computer Press, 2003.

3. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha : GRADA Publishing, 2004.
4. KOZEL, R. a kol.: Moderní marketingový výskum. Praha : GRADA Publishing, 2006.
5. MESÁROŠOVÁ M. – MESÁROŠ P. – MESÁROŠ F.: Teória a prax marketingového výskumu. Košice: VÚSI spol. s r.o., 2008.
6. RICHTEROVÁ, K. a kol.: Prieskumy pre marketingový manažment. Bratislava: SOFA, 2009.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 66

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
4.55	25.76	28.79	15.15	24.24	1.52	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21beMARK		Názov predmetu: teória marketingu a marketingovej komunikácie 901/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: I.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 25							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
36.0	24.0	12.0	8.0	8.0	12.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21beMARK	Názov predmetu: teória masovej komunikácie 001/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe úspešného absolvovania didaktického testu v písomnej forme – 100 % celkového hodnotenia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent/ka získať minimálne 60 % bodov. Podmienky absolvovania predmetu a hodnotenia výsledkov sa riadia Študijným poriadkom Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. S prihliadnutím na pandemickú situáciu a pokyny príslušných úradov sa vedomostný test môže konať vo virtuálnej podobe. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 % – 93 % = A 92 % – 85 % = B 84 % – 76 % = C 75 % – 68 % = D 67 % – 60 % = E 59 % a menej = FX Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Ospravedlnenia sa predkladajú výhradne v písomnej forme (e-mailom). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • dokážu integrovať nadobudnuté vedomosti do procesov profesionálnej mediálnej produkcie realizovanej v rôznych typoch organizácií, • majú schopnosť identifikovať a pomenovať konkrétne rozdiely v používaní, praktickom uplatnení a niekdajších a súčasných podobách mediálnej komunikácie, • vedia vymedziť silné a slabé stránky jednotlivých druhov médií vo vzťahu k verejnej diskusii a spoločensko-kultúrnej situácii, • získanie vedomostí a zručností vo vzťahu k teórii masovej komunikácie umožňuje poslucháčkam a poslucháčom prehĺbiť vlastné komunikačné kompetencie v rámci praktického používania, recepcie či interpretácie širokého spektra komunikačných prostriedkov, vrátane digitálnych médií, • zároveň sú povzbudzované/í k aktívnejšiemu a vedomému hodnoteniu vlastných komunikačných zručností. V neposlednom rade získavajú širšie a konkrétnejšie predstavy nielen o role médií v 	

dejinnom vývoji ľudstva, ale aj schopnosť náležite interpretovať ich vzťah k súčasnej spoločenskej organizácii, verejnej sfére a individuálnym potrebám jednotlivcov.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do štúdia predmetu. Definovanie najdôležitejších pojmov.
2. Orálna kultúra. Jazyk a reč ako komunikačné formy.
3. Kultúra písaného slova. Vznik a vývoj písma, jeho vplyv na organizáciu spoločnosti a kultúrny život.
4. Tlač. Technologický posun, súvisiace spoločenské, kultúrne a politické zmeny.
5. Noviny a časopisy ako prvé masové médiá. Vznik, vývoj, najdôležitejšie skutočnosti a okolnosti.
6. Zrýchlenie priebehu komunikácie prostredníctvom telegrafu a telefónu. Vznik, vývoj, najdôležitejšie skutočnosti a okolnosti.
7. Fotografia a jej význam pre dokumentovanie významných historických momentov i grafické spracovanie informácií. Vznik, vývoj, najdôležitejšie skutočnosti a okolnosti.
8. Film ako prostriedok masovej zábavy, dokumentovania, informovania i vzdelávania. Vznik a postupný vývoj príslušných technológií.
9. Rozhlas – nové možnosti šírenia informácií v auditívnej podobe. Vznik a vývoj súvisiacej technológie. Význam a funkcie rozhlasu, špecifiká rozhlasovej komunikácie.
10. Televízia. Dejinný vývoj súvisiacich technológií, charakteristiky televíznej tvorby, význam televízie pre spoločnosť a kultúru.
11. Internet a digitálne formy komunikácie ako nové možnosti šírenia informácií. Dejinný vývoj, najdôležitejšie aspekty.

Odporúčaná literatúra:

BREČKA, S. a kol.: Od tamtamov po internet. Bratislava : EuroKódex, 2009.
BURTON, G., JIRÁK, J.: Úvod do štúdia médií. Brno : Barrister & Principal, 2001.
DeFLEUR, M. L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J.: Teorie masové komunikace. Praha : UK, 1996.
JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost. Praha : Portál, 2003.
KUNCZIK, M.: Základy masové komunikace. Praha : Karolinum, 1995.
MCQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Druhé, doplnené vydanie. Praha : Portál, 2009.
RADOŠINSKÁ, J.: Propedeutika (mas)mediálních štúdií. Trnava : FMK UCM, 2019.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 123

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
7.32	17.89	41.46	24.39	8.94	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/21beMARK	Názov predmetu: teória práva a ústavné právo 002/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na prednáškach a aktivita na predmete. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky z obsahu prednášok a povinnej literatúry. S prihliadnutím na pandemickú situáciu a pokyny príslušných úradov sa vedomostný test môže konať vo virtuálnej podobe. Stupnica hodnotenia: 100 % – 93 % = A 92 % – 85 % = B 84 % – 76 % = C 75 % – 68 % = D 67 % – 60 % = E 59 % a menej = FX Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • dokážu analyzovať a zhodnotiť základné teoretické otázky a súčasné problémy súvisiace s konštituovaním štátneho zriadenia a vytvorením právneho poriadku, • vedia objasniť a vysvetliť príčiny vzniku štátu, charakteristiku jeho znakov, vymedzenie formy deľby moci a pod., • majú komplexné vedomosti o samotnom pojme a podstate práva a jeho formách prejavu, jeho vzniku, pôsobení v spoločnosti a štáte i zániku jeho časovej pôsobnosti, ako aj jeho výklade a aplikácii, 	

- rozumejú štátoprávnym vzťahom, ktoré vznikajú pri uskutočňovaní štátnej moci prostredníctvom zastupiteľských orgánov (t. j. nepriamo) a občanmi (t. j. priamo),
- poznajú oblasť priamej a nepriamej demokracie, právny status jednotlivca (základné ľudské a občianske práva a slobody), taktiež práva národnostných menšín a etnických skupín), zásady organizácie a činnosti štátnych orgánov, ako aj kontrolu ústavnosti,
- zvýšia si právne vedomie a pripravujú sa na úspešné vykonanie štátnej bakalárskej záverečnej skúšky a rôznych novinárskych a marketingových profesií.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do teórie štátu a práva a ústavného práva.
2. Spoločnosť a štát, ich znaky a vzájomné väzby, občianska spoločnosť a jej obsah, znaky štátu.
3. Štátna moc, sústava štátnych orgánov a ich klasifikácia, forma štátu a jej zložky.
4. Trojdelenie moci, forma štátu s väzbou na demokratické štátne zriadenie, demokracia a jej formy.
5. Teória práva, pojem práva, právna veda a spoločenské vedy, právo a neprávne normatívne systémy, verejné a súkromné právo, objektívne a subjektívne právo, pramene práva vo všeobecnosti a pramene práva SR.
6. Právna norma, štruktúra a druhy právnych noriem, tvorba, výklad a aplikácia práva.
7. Pojem a predmet ústavného práva, pramene ústavného práva, ústavný vývoj v SR, štátne symboly.
8. Základné ľudské práva a slobody a ich právna ochrana.
9. Zákonodarná moc. Referendum. Legislatívny proces v SR.
10. Výkonná a súdna moc v SR.
11. Orgány ochrany práva v SR – prokuratúra, verejný ochranca práv.
12. Zákon o podmienkach výkonu volebného práva.

Odporúčaná literatúra:

BALOG, B.: Materiálne jadro Ústavy Slovenskej republiky. Žilina : Eurokódex, 2014.
 DRGONEC, J.: Ústava Slovenskej republiky. Veľký komentár. Bratislava : C.H. Beck, 2015.
 GÁBRIŠ, T.: Preskriptívna teória práva. Bratislava : VEDA, 2020.
 CHOVANEC, J., PALÚŠ, I.: Lexikón ústavného práva. Bratislava : PROCOM, 2004.
 KROŠLÁK, D., ŠMIHULA, D.: Základy teórie štátu a práva. Bratislava : Wolters Kluwer, 2013.
 SOLÍK, M.: Tvorba a realizácia práva v Slovenskej republike. Trnava : FMK UCM, 2012.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 123

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
21.95	6.5	25.2	26.02	20.33	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 23.08.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21beMARK	Názov predmetu: všeobecná ekonomická teória 003/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 24s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je absolvovanie záverečného testu minimálne na 60%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> - oboznámi sa s vybranými ekonomickými problémami súčasnej spoločnosti z pohľadu jednotlivca, podnikateľského subjektu a ekonomiky ako celku, - je schopný porozumieť základným ekonomickým teóriám a ich fungovaniu, posúdi kriticky ich fungovanie z pohľadu konkrétneho podniku, - pochopí základné procesy fungovania trhu, - aplikuje získané vedomosti na riešenie konkrétnych javov v marketingovej praxi, - získané vedomosti poskytnú študentovi nevyhnutný základ pre ďalšie prehlbujúce štúdium problematiky riadenia podniku. 	
Stručná osnova predmetu: Prednáškový cyklus je v zimnom semestri rozdelený do piatich základných blokov: <ol style="list-style-type: none"> 1. Predmet a metodológia všeobecnej ekonomickej teórie – v rámci tohto bloku sa zameriame na vymedzenie základných pojmov a kategórií ekonomickej teórie, na význam štúdia ekonómie ako z teoretického, tak i praktického hľadiska. Poslucháči sa tiež oboznámia s metódami skúmania ekonomických procesov, pričom dôležité miesto v tejto časti bude mať interdisciplinárny charakter ekonómie ako vedy, ako aj jej základné členenie. Osobitná pozornosť sa bude venovať metodologickým úskaliam ekonomickej teórie. 2. Základné typy ekonomík a problémy organizácie ekonomík – v tejto časti sa bude vychádzať zo základného vymedzenia ekonomiky, skúmať jej historicky podmienený rozvoj, ako i spôsoby riešenia troch určujúcich problémov čo, ako a pre koho vyrábať a tiež systém ekonomickej koordinácie. Oboznámia sa aj so základnými aspektmi privatizácie ako nevyhnutného predpokladu trhového hospodárstva. 3. Trh, trhový mechanizmus – pozornosť v tomto bloku zameriame na pochopenie podstaty a významu trhu a trhového mechanizmu. Poukázať je potrebné, že trh nie je samoúčelom, ale že 	

<p>v ekonomickom systéme plní presne vymedzené funkcie. Oboznámia sa so základnými črtami fungovania trhu, ako i s formami a typmi trhu. Podrobne sa vysvetlia aj otázky súvisiace so štruktúrou a fungovaním trhového mechanizmu i s jeho základnými kategóriami.</p> <p>4. Výrobné faktory – v tomto bloku sústredíme pozornosť predovšetkým na ich vymedzenie, rozdelenie a spôsoby ich ocenenia. Osobitnú pozornosť si zasluhuje aj problematika rovnováhy na kapitálovom trhu, ale aj tvorba cien výrobných faktorov, ktoré plnia v ekonomike dvojité úlohu – na jednej strane sú odmenou vlastníka a druhej strane sú nákladom z pohľadu firmy.</p> <p>5. Hospodárska politika, ciele, subjekty a nástroje – v tejto časti vo väzbe na vymedzenie základných princípov hospodárskej politiky sa poslucháči podrobnejšie oboznámia nielen s cieľmi, ale i konštrukciou základných nástrojov hospodárskej politiky, jej subjektami, ako i jej zameraním v podmienkach tranzitívnej ekonomiky.</p>																							
<p>Odporúčaná literatúra:</p> <p>Matúš J. – Bednárík, J. - Fašiang, T.: Ekonómia : história, súčasnosť a budúcnosť. 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016. ISBN 978-80-8105-813-4.</p> <p>Matúš, J. – Bednárík, J.: Ekonómia, Trnava – UCM 2011 Lisý a kol.: Dejiny ekonomických teórií, Bratislava – Elita 1999</p> <p>Lisý a kol.: Ekonómia. Všeobecná ekonomická teória. Bratislava – IURA Edition 2002</p> <p>Lisý a kol.: Ekonómia v novej ekonomike. Bratislava – Iura Edition 2007 Samuelson –Nordhaus: Ekonómia. Bratislava – Elita 2008</p>																							
<p>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</p> <p>Slovenský jazyk</p>																							
<p>Poznámky:</p>																							
<p>Hodnotenie predmetov</p> <p>Celkový počet hodnotených študentov: 170</p> <table> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th><th>abs</th><th>neabs</th></tr> <tr> <td>8.24</td><td>18.82</td><td>30.0</td><td>22.35</td><td>20.0</td><td>0.59</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>								A	B	C	D	E	FX	abs	neabs	8.24	18.82	30.0	22.35	20.0	0.59	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
8.24	18.82	30.0	22.35	20.0	0.59	0.0	0.0																
<p>Vyučujúci: Ing. Tomáš Fašiang, PhD.</p>																							
<p>Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022</p>																							
<p>Schválil:</p>																							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21beMARK		Názov predmetu: ústavné, autorské a masmediálne právo 903/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: I.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 25							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
32.0	12.0	8.0	12.0	24.0	12.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							