

# OBSAH

1. Kreatívny ateliér organizácie eventov III.....	3
2. Kreatívny ateliér organizácie eventov IV.....	5
3. Public Relations.....	7
4. ateliér experimentálnej fotografie I.....	9
5. ateliér experimentálnej fotografie II.....	12
6. ateliér experimentálnej fotografie III.....	15
7. ateliér experimentálnej fotografie IV.....	18
8. ateliér komunikácie v médiu fotografie I.....	21
9. ateliér komunikácie v médiu fotografie II.....	23
10. ateliér komunikácie v médiu fotografie III.....	26
11. ateliér komunikácie v médiu fotografie IV.....	28
12. ateliér výtvarnej kultúry I.....	31
13. ateliér výtvarnej kultúry II.....	33
14. ateliér výtvarnej kultúry III.....	35
15. ateliér výtvarnej kultúry IV.....	37
16. ateliér úžitkovej fotografie I.....	39
17. ateliér úžitkovej fotografie II.....	42
18. ateliér úžitkovej fotografie III.....	45
19. ateliér úžitkovej fotografie IV.....	48
20. ateliér žurnalistiky - print a online I.....	51
21. ateliér žurnalistiky - print a online II.....	53
22. ateliér žurnalistiky - print a online III.....	56
23. ateliér žurnalistiky - print a online IV.....	58
24. budovanie značky I.....	61
25. budovanie značky II.....	64
26. diplomový seminár I.....	67
27. diplomový seminár II.....	69
28. direct marketing.....	70
29. inovácie v marketingovej komunikácii.....	72
30. interdisciplinárne aspekty marketingovej komunikácie v aplikačnej praxi.....	76
31. kreatívny ateliér PR I.....	77
32. kreatívny ateliér PR II.....	79
33. kreatívny ateliér PR III.....	81
34. kreatívny ateliér PR IV.....	83
35. kreatívny ateliér organizácie eventov I.....	85
36. kreatívny ateliér organizácie eventov II.....	87
37. kreatívny ateliér telovýchovy a športu I.....	89
38. kreatívny ateliér telovýchovy a športu II.....	91
39. kreatívny ateliér telovýchovy a športu III.....	93
40. kreatívny ateliér telovýchovy a športu IV.....	95
41. kreatívny projektový manažment.....	97
42. krízová komunikácia I.....	100
43. krízová komunikácia II.....	102
44. manažment marketingovej komunikácie v trhovom prostredí.....	104
45. marketing v médiách.....	105
46. marketingové komunikačné stratégie I.....	106
47. marketingové komunikačné stratégie II.....	108
48. marketingový manažment I.....	110

49. marketingový manažment II.....	112
50. marketingový výskum.....	114
51. medzinárodný marketing a marketingová komunikácia.....	115
52. médiá a hovorca I.....	117
53. médiá a hovorca II.....	119
54. obhajoba diplomovej práce.....	121
55. odborná konverzácia v AJ I.....	122
56. odborná konverzácia v AJ II.....	124
57. online marketing I.....	126
58. online marketing II.....	129
59. podnikateľské právo.....	131
60. podpora predaja.....	133
61. praktikum reklamnej tvorby I.....	135
62. praktikum reklamnej tvorby II.....	138
63. preddiplomová prax.....	141
64. procesy v marketingu a marketingovej komunikácii.....	143
65. produkcia propagačných materiálov.....	146
66. protokol a komunikácia I.....	149
67. protokol a komunikácia II.....	152
68. právo v podnikateľskej praxi.....	154
69. reklama na sociálnych médiách.....	155
70. riadenie vzťahov so zákazníkmi.....	157
71. riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing.....	159
72. rozvíjanie komunikačných zručností.....	161
73. teória a tvorba Corporate Identity.....	163
74. základy UX.....	166

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md111/21	<b>Názov predmetu:</b> Kreatívny ateliér organizácie eventov III.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> - aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvotnej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore event, - prácou v skupinách si zlepši komunikačné schopnosti, schopnosť, presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektívnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu. 4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektivita a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu.	

**Odporúčaná literatúra:**

CAPELL, L.: Event management for dummies. Chichester : Jonh Willey & Sons, 2013.  
DOWSON, R. – BASSET, D.: Event planning and management: principles, planning and practice. 2nd edition. London : Kogan Page Limited, 2018.  
KOTLER, P. – KELLER, K.L.: Marketing management. 14 vydanie. Boston : Pentice Hall, 2012.  
KRAJČOVIČ a kol.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019.  
PRESTON, C.A.: Event marketing: How to succesfully promote events, festivals, conventions and expositions. UK : Willey, 2012  
RAZAQ, R. et al.: Event management: principles and practice, 3rd edition. London : Sage Publications, 2017.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

Slovenský jazyk a anglický jazyk.

**Poznámky:**

Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, minimálne 1x za 2 týždne.

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 14

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
64.29	7.14	21.43	7.14	0.0	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** Mgr. Branislav Oprala, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md112/21	<b>Názov predmetu:</b> Kreatívny ateliér organizácie eventov IV.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26</b> <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore event, - prácou v skupinách si zlepší komunikačné schopnosti, schopnosť, presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektívnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu. 4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektívnosť a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu.	
<b>Odporúčaná literatúra:</b> CAMPBELL, L.: Event management for dummies. Chichester : John Wiley & Sons, 2013. DOWSON, R. – BASSET, D.: Event planning and management: principles, planning and practice. 2nd edition. London : Kogan Page Limited, 2018. KOTLER, P. – KELLER, K.L.: Marketing management. 14 vydanie. Boston : Pentice Hall, 2012. KRAJČOVIČ a kol.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019. PRESTON, C.A.: Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. UK : Willey, 2012 RAZAQ, R. et al.: Event management: principles and practice, 3rd edition. London : Sage Publications, 2017.	

<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> Slovenský jazyk a anglický jazyk.							
<b>Poznámky:</b> Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, minimálne 1x za 2 týždne.							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 14							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
78.57	14.29	0.0	0.0	0.0	7.14	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Branislav Oprala, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> Public Relations K023/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 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 %): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 80 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia skupinového projektu na PR témy,</li> <li>• 20 % hodnotenia tvorí prezentovanie krátkej aktuality na témy PR na začiatku stretnutia (minim. 2x)</li> </ul> Študenti môžu pracovať v skupine max. 5 ľudí. Projekt odprezentujú na záverečných stretnutiach a odovzdajú v písomnej/ prezentačnej podobe. 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: Pozná teoretické východiská tvorby imidžu a tvorby pozitívnych vzťahov s verejnosťou, Chápe rozdiely a špecifiká nástrojov PR v rôznych oblastiach, Vie posúdiť význam PR v kontexte celej firemnej komunikácie, Dokáže analyzovať vybraný subjekt, zhodnotí využitie nástrojov PR, identifikuje problémové oblasti Vie vytvoriť tlačovú správu, pozná postupy a techniky tvorby vzťahov s médiami, Chápe zmeny, ktoré priniesla digitálna komunikácie, pozná výhody a kriticky hodnotí jej negatívne stránky v oblasti PR, Dokáže prezentovať svoje výsledky práce, zlepšuje si svoje komunikačné schopnosti.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> 1. PR vo firemnej praxi. Východiská využívania, špecifikum v kontexte iných komunikačných nástrojov. 2. Ciele a cieľové skupiny PR, postup pri tvorbe plánu. 3. Media relations - ciele, nástroje, zásady vytvárania a udržiavania vzťahov s médiami.	

4. Tlačová správa. Postup pri tvorbe, zasielanie tlačových správ, media monitoring.
5. Tlačová konferencia. Špecifiká prípravy a organizácie.
6. Sponzoring ako súčasť komunikačných aktivít. Príprava podkladov, oslovovanie sponzorov, spolupráca, dokladovanie sponzorstva. Filantropické a CSR aktivity.
7. Ambush marketing a ďalšie nekalé praktiky firemnej komunikácie.
8. Event marketing. Príprava, organizácia, kontrolné aktivity.
9. Public Affairs. Lobbying.
10. Krízová komunikácia - typy kríz, krízový plán, zásady práce s médiami počas krízových udalostí.
11. PR v online prostredí - zmeny, ktoré priniesol digitálny svet v otázke budovania imidžu, nástroje, riziká.
12. Interné PR, komunitné PR.

#### **Odporúčaná literatúra:**

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

ĐURKOVÁ, K./FRANIC, D. a kol.: Public Relations. Teória a prax. Trnava: FMK UCM 2021.

KARLÍČEK, M.: Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2016. 2. Doplnené vydanie ISBN

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

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

NĚMEC, P.: Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích. Praha : Management Press, 1999. 125 s. ISBN 80-85943-66-2.

SVOBODA, V.: Public relations – moderně a účinně. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

TOMANDL, J.: Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno, Computer Press 2011. ISBN 978-80-251-3457-3  
blogy agentúr

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský

#### **Poznámky:**

#### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 120

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
57.5	40.0	0.83	1.67	0.0	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**



## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md117/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér experimentálnej fotografie I.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdať všetky zadania. 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby - V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní - V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel - V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď. - V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leaderstva, sebareprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie - Vo všetkých vymenovaných skupinách – študent nadobúda vedomosti o reportážnej fotografii prostredníctvom dokumentovania FMK eventov, vydáva najlepšie diela v kreatívnom almanachu MUUZA, zúčastňuje sa univerzitných i mimouniverzitných výstav a súťaží, rozvíja si prenositeľné mäkké zručnosti v oblasti komunikácie, argumentácie, efektívnej komunikácie	

**Stručná osnova predmetu:**

Na každú prednášku v skupinách mladší, žánristi a experimentátori odovzdávajú študenti ucelený súbor fotografií na zadanú tému.

V skupine začiatočníkov (mladších):

1. Expozičný trojuholník – ISO, čas, clona
2. Svetlo vo fotografii – teplota, intenzita, práca so svetlom vzhľadom na podmienky
3. Základná úprava fotografií – Lightroom
4. Pokročilá úprava fotografií – Photoshop
5. Zvládanie časového stresu – súťaž 35ka

V skupine žánristov:

1. Základy svietenia v ateliéri a technické parametre
2. Portrét, technické svietenie portréту
3. Zátišie, dôležitosť polohovania objektu a modelovanie svetla
4. Street photo
5. Krajina

V skupine experimentátorov

1. Základy svietenia v ateliéri a technické parametre
2. Luminografia
3. Viacnásobná expozícia
4. Práca s inšpiráciou z iných umeleckých smerov
5. Experimentálne typy svietenia

V skupine klauzúristov:

1. Moodboardy a výber celistvej témy
2. Začiatkové etapy produkcie výstavy – výber miesta, času, témy, atď.
3. Sponzoring a nastavovanie mediálnej kampane
4. Produkcia – financovanie, požiadavky, možnosti a limity
5. Formálne požiadavky

V skupine veteránov:

1. Leaderské schopnosti a vlastnosti
2. Prezentácia umenia na sociálnych sieťach I.
3. Špecifiká jednotlivých sociálnych sietí
4. Selfbranding
5. Organizácia fotografických podujatí

**Odporúčaná literatúra:**

BARAN, L.: Portrét ve fotografii. Praha : Orbis, 1965.

ECO, U.: Dějiny krásy. Praha : Argo, 2005.

FLUSSER, V.: Za filosofii fotografie. Praha : Fra, 2013.

LÁB, F., TUREK, J.: Fotografie po fotografii. Praha : Karolinum, 2009.

MRÁZ, B.: Dějiny výtvarné kultury. Praha : IDEA SERVIS, 2011. 200 s.

SMITH, I. H.: The Short Story of Photography. Londýn : Laurence King Publishing, 2018.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**

<b>Hodnotenie predmetov</b>							
Celkový počet hodnotených študentov: 9							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
44.44	22.22	33.33	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md118/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér experimentálnej fotografie II.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdávať zadania priebežne, tzn. k ďalšej prednáške a na konci semestra mať odovzdané všetky zadania. 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby</li> <li>• V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní</li> <li>• V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel</li> <li>• V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď.</li> <li>• V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leaderstva, sebaaprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie - Vo všetkých vymenovaných skupinách – študent nadobúda vedomosti o reportážnej fotografii prostredníctvom dokumentovania FMK eventov, vydáva najlepšie diela v kreatívnom almanachu MUUZA, zúčastňuje sa univerzitných i mimouniverzitných výstav a súťaží, rozvíja si prenositeľné mäkké zručnosti v oblasti komunikácie, argumentácie, efektívnej komunikácie</li> </ul>	

**Stručná osnova predmetu:**

Na každú prednášku v skupinách mladší, žánristi a experimentátori odovzdávajú študenti ucelený súbor fotografií na zadanú tému.

V skupine začiatníkov (mladších):

1. Telo vo fotografii – orezávanie, polohovanie, vizuálna dekonštrukcia
2. Záber – veľkosti záberov, kompozícia, nadväznosť v sérii
3. začiatková grafika – fotografické princípy pri promo fotografii
4. Pokročilá úprava fotografií – Photoshop
5. Workshop

V skupine žánristov:

1. Akt
2. Reportáž
3. Workshop svietenie v ateliéri
4. Hardcore postprocess
5. Workflow

V skupine experimentátorov:

1. Fotografia a grafika pre sociálne siete
2. Typografia vo fotografii
3. Workshop
4. Hardcore postprocess
5. Nové experimentálne techniky

V skupine klauzúristov:

1. Výber finálnych fotografií, kompozícia a sériovosť
2. Prezentácia
3. Organizácia
4. Realizácia
5. Formálne požiadavky

V skupine veteránov:

1. Individuálne zadania na základe požiadaviek
2. Individuálne zadania na základe požiadaviek
3. Individuálne zadania na základe požiadaviek
4. Sociálne siete
5. Individuálne zadania na základe požiadaviek

**Odporúčaná literatúra:**

BARAN, L.: Portrét ve fotografii. Praha : Orbis, 1965.

ECO, U.: Dějiny krásy. Praha : Argo, 2005.

FLUSSER, V.: Za filosofii fotografie. Praha : Fra, 2013.

LÁB, F., TUREK, J.: Fotografie po fotografii. Praha : Karolinum, 2009.

MRÁZ, B.: Dějiny výtvarné kultury. Praha : IDEA SERVIS, 2011. 200 s.

SMITH, I. H.: The Short Story of Photography. Londýn : Laurence King Publishing, 2018.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský

**Poznámky:**

<b>Hodnotenie predmetov</b>							
Celkový počet hodnotených študentov: 7							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
42.86	42.86	0.0	14.29	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md119/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér experimentálnej fotografie III.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdať všetky zadania. 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby - V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní - V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel - V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď. - V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leaderstva, sebareprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie - Vo všetkých vymenovaných skupinách – študent nadobúda vedomosti o reportážnej fotografii prostredníctvom dokumentovania FMK eventov, vydáva najlepšie diela v kreatívnom almanachu MUUZA, zúčastňuje sa univerzitných i mimouniverzitných výstav a súťaží, rozvíja si prenositeľné mäkké zručnosti v oblasti komunikácie, argumentácie, efektívnej komunikácie	

**Stručná osnova predmetu:**

Na každú prednášku v skupinách mladší, žánristi a experimentátori odovzdávajú študenti ucelený súbor fotografií na zadanú tému.

V skupine začiatočníkov (mladších):

1. Expozičný trojuholník – ISO, čas, clona
2. Svetlo vo fotografii – teplota, intenzita, práca so svetlom vzhľadom na podmienky
3. Základná úprava fotografií – Lightroom
4. Pokročilá úprava fotografií – Photoshop
5. Zvládanie časového stresu – súťaž 35ka

V skupine žánristov:

1. Základy svietenia v ateliéri a technické parametre
2. Portrét, technické svietenie portréту
3. Zátišie, dôležitosť polohovania objektu a modelovanie svetla
4. Street photo
5. Krajina

V skupine experimentátorov

1. Základy svietenia v ateliéri a technické parametre
2. Luminografia
3. Viacnásobná expozícia
4. Práca s inšpiráciou z iných umeleckých smerov
5. Experimentálne typy svietenia

V skupine klauzúristov:

1. Moodboardy a výber celistvej témy
2. Začiatkové etapy produkcie výstavy – výber miesta, času, témy, atď.
3. Sponzoring a nastavovanie mediálnej kampane
4. Produkcia – financovanie, požiadavky, možnosti a limity
5. Formálne požiadavky

V skupine veteránov:

1. Leaderské schopnosti a vlastnosti
2. Prezentácia umenia na sociálnych sieťach I.
3. Špecifiká jednotlivých sociálnych sietí
4. Selfbranding
5. Organizácia fotografických podujatí

**Odporúčaná literatúra:**

BARAN, L.: Portrét ve fotografii. Praha : Orbis, 1965.

ECO, U.: Dějiny krásy. Praha : Argo, 2005.

FLUSSER, V.: Za filosofii fotografie. Praha : Fra, 2013.

LÁB, F., TUREK, J.: Fotografie po fotografii. Praha : Karolinum, 2009.

MRÁZ, B.: Dějiny výtvarné kultury. Praha : IDEA SERVIS, 2011. 200 s.

SMITH, I. H.: The Short Story of Photography. Londýn : Laurence King Publishing, 2018.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

**Poznámky:**



<b>Hodnotenie predmetov</b>							
Celkový počet hodnotených študentov: 5							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
20.0	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md120/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér experimentálnej fotografie IV.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Študent môže počas semestra získať 100 bodov (100 %), ktoré sú rozdelené medzi jednotlivé zadania rovným dielom (5 x 20 %). Hodnotí sa kvalita prevedenia, technické parametre, odovzdanie na čas a progres v odovzdaných zadaniach počas semestra. Študent je povinný odovzdávať zadania priebežne, tzn. k ďalšej prednáške a na konci semestra mať odovzdané všetky zadania. 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• V skupine začiatočníkov (mladších) – študent dokáže prostredníctvom kreativity a fotografických techník vizualizovať svoje predstavy a fantáziu, rozvíja si mäkké zručnosti a argumentáciu prostredníctvom obhajoby svojej tvorby</li> <li>• V skupine žánristov – študent dokáže identifikovať žánrové dominanty a pracovať s nimi vo svojej tvorbe v rámci jednotlivých zadaní</li> <li>• V skupine experimentátorov – študent dokáže pracovať s experimentálnymi technikami a postupmi vo fotografii, vie prepájať rôzne fotografické smery a aktívne pracovať s inšpiráciou z iných umeleckých smerov a diel</li> <li>• V skupine klauzúristov – študent dokáže s pomocou supervízie vytvoriť a zorganizovať klauzúrnú výstavu fotografií, identifikovať všetky potrebné kroky, zabezpečiť produkciu, propagáciu a komunikáciu so sponzormi, formálne náležitosti výstav, atď.</li> <li>• V skupine veteránov – študent nadobúda mäkké zručnosti v oblasti leaderstva, sebaaprezentácie a selfbrandingu, dokáže spravovať sociálne siete s ohľadom na špecifiká fotografie - Vo všetkých vymenovaných skupinách – študent nadobúda vedomosti o reportážnej fotografii prostredníctvom dokumentovania FMK eventov, vydáva najlepšie diela v kreatívnom almanachu MUUZA, zúčastňuje sa univerzitných i mimouniverzitných výstav a súťaží, rozvíja si prenositeľné mäkké zručnosti v oblasti komunikácie, argumentácie, efektívnej komunikácie</li> </ul>	

**Stručná osnova predmetu:**

Na každú prednášku v skupinách mladší, žánristi a experimentátori odovzdávajú študenti ucelený súbor fotografií na zadanú tému.

V skupine začiatníkov (mladších):

1. Telo vo fotografii – orezávanie, polohovanie, vizuálna dekonštrukcia
2. Záber – veľkosti záberov, kompozícia, nadväznosť v sérii
3. začiatková grafika – fotografické princípy pri promo fotografii
4. Pokročilá úprava fotografií – Photoshop
5. Workshop

V skupine žánristov:

1. Akt
2. Reportáž
3. Workshop svietenie v ateliéri
4. Hardcore postprocess
5. Workflow

V skupine experimentátorov:

1. Fotografia a grafika pre sociálne siete
2. Typografia vo fotografii
3. Workshop
4. Hardcore postprocess
5. Nové experimentálne techniky

V skupine klauzúristov:

1. Výber finálnych fotografií, kompozícia a sériovosť
2. Prezentácia
3. Organizácia
4. Realizácia
5. Formálne požiadavky

V skupine veteránov:

1. Individuálne zadania na základe požiadaviek
2. Individuálne zadania na základe požiadaviek
3. Individuálne zadania na základe požiadaviek
4. Sociálne siete
5. Individuálne zadania na základe požiadaviek

**Odporúčaná literatúra:**

BARAN, L.: Portrét ve fotografii. Praha : Orbis, 1965.

ECO, U.: Dějiny krásy. Praha : Argo, 2005.

FLUSSER, V.: Za filosofii fotografie. Praha : Fra, 2013.

LÁB, F., TUREK, J.: Fotografie po fotografii. Praha : Karolinum, 2009.

MRÁZ, B.: Dějiny výtvarné kultury. Praha : IDEA SERVIS, 2011. 200 s.

SMITH, I. H.: The Short Story of Photography. Londýn : Laurence King Publishing, 2018.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský

**Poznámky:**

<b>Hodnotenie predmetov</b>							
Celkový počet hodnotených študentov: 5							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md121/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér komunikácie v médiu fotografie I.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 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). Predmet Ateliéru komunikácie v médiu fotografie bude v zimnom semestri hodnotený záverečnou skúškou za dosiahnuté výsledky realizácie a konečného výstupu zadaných tém. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie dvoch zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, na besedách s pozvanými hosťami z externého prostredia, ateliérových výstavách a workshopoch (50 bodov).</li> <li>• 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia dvoch ucelených autorských praktických výstupov – sérií fotografií na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia a fotografie (25 + 25 bodov). Rozsah konečného počtu odovzdaných fotografií určí pedagóg podľa zadanej témy a náročnosti autorského konceptu.</li> </ul> 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• študenti pracujú na praktických zadaniach a témach,</li> <li>• študent si všíma princípy a techniky tvorivého myslenia, zdokonaľuje sa v technológií a postprodukcii a v schopnosti tvorivo pracovať,</li> <li>• vie vysvetliť, určiť príčiny a dôsledky zvolených technických a tvorivých riešení,</li> <li>• dokumentuje pochopenie vzájomných súvislostí medzi vybranými disciplínami,</li> <li>• vyvodzuje nové závery a riešenia v procese tvorby fotografie,</li> <li>• kriticky zhodnocuje vhodnosť použitých postupov,</li> <li>• naučí sa subjektívne interpretovať a komunikovať spoločensky závažné obsahy,</li> <li>• je schopný samostatne tvoriť a svoje výstupy aj prezentovať menšej skupine,</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• dokáže zhodnotiť výstup svojej práce a prijať spätnú väzbu.</li> </ul>							
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov. 1. Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciácie vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch. 2. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy, doplnené bohatou obrazovou prílohou fotografických konceptov a autorských programov dokumentujúcich rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu s ukážkami kultových diel domácich a zahraničných osobností umenia a fotografie. 3. Tvorba autorsky koncipovaných projektov - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa AKMF zameriava na praktické overenie teoretických poznatkov, prezentovaných ukážok z prvej časti prednáškového cyklu. 4. Formou konzultácií, osobného prístupu (pedagóg – študent) dostatočného časového priestoru na konzultácie sa kladie dôraz na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup. 5. Výstup praktických ukážok práce v ateliéri. Študenti samostatne reagujú na témy ateliérovou tvorbou.							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> GERŽOVÁ, J. a kol.: Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 2. polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999. HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1987. HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny slovenskej fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1989. MACEK, V.: Slovenská imaginatívna fotografia. Bratislava : Fotofo, 1998. MRÁZKOVÁ, D.: Příběh fotografie. Praha : Mladá fronta, 1985. PIJOAN, J.: Dejiny umenia/12. Bratislava : Ikar, 2002.							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský jazyk							
<b>Poznámky:</b> Kľúčové slová: Komunikácia v médiu fotografie, autorské koncepty, moderna vo fotografii, postmoderné stratégie v digitálnej fotografii, fotografická tvorba, žánre, portrét, inscenovaná fotografia, vizuálne teórie, estetické kategórie média fotografie, stavba, skladba obrazu, fotografia ako vizuálny jazyk, metafora, odkaz, obrazové plány, fotografia ako magická nadrealita, výrazové prvky fotografie, ostrosť, neostrosť, kompozícia, dekompozícia, popredie, pozadie, fotografická tvorba ako program – tvorivé dielne.							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> doc. MgA. Jozef Sedlák, Mgr. art. Petra Cepková, ArtD., Mgr. Kristián Pribila, Mgr. Eva Jonisová, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md122/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér komunikácie v médiu fotografie II.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 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). Predmet Ateliéru komunikácie v médiu fotografie II. bude v letnom semestri hodnotený záverečnou skúškou za dosiahnuté výsledky realizácie a konečného výstupu zadaných tém. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie dvoch zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, na besedách s pozvanými hosťami z externého prostredia, ateliérových výstavách a workshopoch (50 bodov).</li> <li>• 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia dvoch ucelených autorských praktických výstupov – sérií fotografií na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia a fotografie (25 + 25 bodov). Rozsah konečného počtu odovzdaných fotografií určí pedagóg podľa zadanej témy a náročnosti autorského konceptu.</li> </ul> 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• študenti pracujú na praktických zadaniach a témach,</li> <li>• študent si všima princípy a techniky tvorivého myslenia, zdokonaľuje sa v technológií a postprodukcii a v schopnosti tvorivo pracovať,</li> <li>• vie vysvetliť, určiť príčiny a dôsledky zvolených technických a tvorivých riešení,</li> <li>• dokumentuje pochopenie vzájomných súvislostí medzi vybranými disciplínami,</li> <li>• vyvodzuje nové závery a riešenia v procese tvorby fotografie,</li> <li>• kriticky zhodnocuje vhodnosť použitých postupov,</li> <li>• naučí sa subjektívne interpretovať a komunikovať spoločensky závažné obsahy,</li> <li>• je schopný samostatne tvoriť a svoje výstupy aj prezentovať menšej skupine,</li> </ul>	

Strana: 2

- dokáže zhodnotiť výstup svojej práce a prijať spätnú väzbu.

### **Stručná osnova predmetu:**

Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.

1. Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch.
2. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy, doplnené bohatou obrazovou prílohou fotografických konceptov a autorských programov dokumentujúcich rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu s ukážkami kultových diel domácich a zahraničných osobností umenia a fotografie.
3. Tvorba autorsky koncipovaných projektov - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa AKMF zameriava na praktické overenie teoretických poznatkov, prezentovaných ukážok z prvej časti prednáškového cyklu.
4. Formou konzultácií, osobného prístupu (pedagóg – študent) dostatočného časového priestoru na konzultácie sa kladie dôraz na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup.
5. Výstup praktických ukážok práce v ateliéri. Študenti samostatne reagujú na témy ateliérovou tvorbou.

Na I. blok prednáškového cyklu je plánovaný rozsah 6 hodín. Na II. blok 6 hodín. V rámci prednáškového cyklu teoretického zadania a samotného procesu tvorby sa uskutočnia priebežné konzultácie rozpracovanosti jednotlivých tém, ktoré budú v procese realizácie dôležitým kritériom a podkladom na konečné hodnotenie praktického cvičenia. V štruktúre výučby predmetu budú konzultácie v rozsahu 6 hodín.

Osnova predmetu: Osnova predmetu je rozdelená na jednotlivé procesno–tvorivé fázy: Prvá je teoretické zdôvodnenie tém. Nasleduje prezentácia praktických ukážok, autorov a diel (svetová a domáca scéna významných autorov), ktoré sa viažu k zadaným témam. Nasleduje diskusia, konzultácie. Posledná fáza je odovzdávanie realizovaných diel (digitálnych fotografií v elektronickej podobe) v príslušnom rozsahu podľa dohody s pedagógom a náročnosti tém. V každom semestri sa zadávajú dve témy.

### **Odporúčaná literatúra:**

GERŽOVÁ, J. a kol.: Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 2. polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999.  
 HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1987.  
 HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny slovenskej fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1989.  
 MACEK, V.: Slovenská imaginatívna fotografia. Bratislava : Fotofo, 1998.  
 MRÁZKOVÁ, D.: Příběh fotografie. Praha : Mladá fronta, 1985.  
 PIJOAN, J.: Dejiny umenia/12. Bratislava : Ikar, 2002.

### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk

### **Poznámky:**

### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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



<b>Vyučujúci:</b> doc. MgA. Jozef Sedlák, Mgr. art. Petra Cepková, ArtD., Mgr. Kristián Pribila, Mgr. Eva Jonisová, PhD.
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022
<b>Schválil:</b>

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md123/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér komunikácie v médiu fotografie III.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 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). Predmet Ateliéru komunikácie v médiu fotografie bude v zimnom semestri hodnotený záverečnou skúškou za dosiahnuté výsledky realizácie a konečného výstupu zadaných tém. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie dvoch zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, na besedách s pozvanými hosťami z externého prostredia, ateliérových výstavách a workshopoch (50 bodov).</li> <li>• 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia dvoch ucelených autorských praktických výstupov – sérií fotografií na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia a fotografie (25 + 25 bodov). Rozsah konečného počtu odovzdaných fotografií určí pedagóg podľa zadanej témy a náročnosti autorského konceptu.</li> </ul> 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• študenti pracujú na praktických zadaniach a témach,</li> <li>• študent si všíma princípy a techniky tvorivého myslenia, zdokonaľuje sa v technológií a postprodukcii a v schopnosti tvorivo pracovať,</li> <li>• vie vysvetliť, určiť príčiny a dôsledky zvolených technických a tvorivých riešení,</li> <li>• dokumentuje pochopenie vzájomných súvislostí medzi vybranými disciplínami, vyvodzuje nové závery a riešenia v procese tvorby fotografie,</li> <li>• kriticky zhodnocuje vhodnosť použitých postupov,</li> <li>• naučí sa subjektívne interpretovať a komunikovať spoločensky závažné obsahy,</li> <li>• je schopný samostatne tvoriť a svoje výstupy aj prezentovať menšej skupine,</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• dokáže zhodnotiť výstup svojej práce a prijať spätnú väzbu.</li> </ul>							
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov. 1. Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciácie vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch. 2. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy, doplnené bohatou obrazovou prílohou fotografických konceptov a autorských programov dokumentujúcich rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu s ukážkami kultových diel domácich a zahraničných osobností umenia a fotografie. 3. Tvorba autorsky koncipovaných projektov - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa AKMF zameriava na praktické overenie teoretických poznatkov, prezentovaných ukážok z prvej časti prednáškového cyklu. 4. Formou konzultácií, osobného prístupu (pedagóg – študent) dostatočného časového priestoru na konzultácie sa kladie dôraz na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup. 5. Výstup praktických ukážok práce v ateliéri. Študenti samostatne reagujú na témy ateliérovou tvorbou.							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> GERŽOVÁ, J. a kol.: Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 2. polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999. HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1987. HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny slovenskej fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1989. MACEK, V.: Slovenská imaginatívna fotografia. Bratislava : Fotofo, 1998. MRÁZKOVÁ, D.: Příběh fotografie. Praha : Mladá fronta, 1985. PIJOAN, J.: Dejiny umenia/12. Bratislava : Ikar, 2002.							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský jazyk							
<b>Poznámky:</b> Kľúčové slová: Komunikácia v médiu fotografie, autorské koncepty, moderna vo fotografii, postmoderné stratégie v digitálnej fotografii, fotografická tvorba, žánre, portrét, inscenovaná fotografia, vizuálne teórie, estetické kategórie média fotografie, stavba, skladba obrazu, fotografia ako vizuálny jazyk, metafora, odkaz, obrazové plány, fotografia ako magická nadrealita, výrazové prvky fotografie, ostrosť, neostrosť, kompozícia, dekompozícia, popredie, pozadie, fotografická tvorba ako program – tvorivé dielne.							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> doc. MgA. Jozef Sedlák, Mgr. art. Petra Cepková, ArtD., Mgr. Kristián Pribila, Mgr. Eva Jonisová, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md124/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér komunikácie v médiu fotografie IV.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Predmet Ateliéru komunikácie v médiu fotografie IV. bude v letnom semestri hodnotený záverečnou skúškou za dosiahnuté výsledky realizácie a konečného výstupu zadaných tém. 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 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie dvoch zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, na besedách s pozvanými hosťami z externého prostredia, ateliérových výstavách a workshopoch (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia dvoch ucelených autorských praktických výstupov – sérií fotografií na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia a fotografie (25 + 25 bodov). Rozsah konečného počtu odovzdaných fotografií určí pedagóg podľa zadanej témy a náročnosti autorského konceptu. 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• študenti pracujú na praktických zadaniach a témach,</li> <li>• študent si všima princípy a techniky tvorivého myslenia, zdokonaľuje sa v technológií a postprodukcii a v schopnosti tvorivo pracovať,</li> <li>• vie vysvetliť, určiť príčiny a dôsledky zvolených technických a tvorivých riešení,</li> <li>• dokumentuje pochopenie vzájomných súvislostí medzi vybranými disciplínami, vyvodzuje nové závery a riešenia v procese tvorby fotografie,</li> <li>• kriticky zhodnocuje vhodnosť použitých postupov,</li> <li>• naučí sa subjektívne interpretovať a komunikovať spoločensky závažné obsahy,</li> <li>• je schopný samostatne tvoriť a svoje výstupy aj prezentovať menšej skupine,</li> </ul>	

Strana: 2

- dokáže zhodnotiť výstup svojej práce a prijať spätnú väzbu.

### **Stručná osnova predmetu:**

Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.

1. Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných v autorsky koncipovaných programoch.
2. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy, doplnené bohatou obrazovou prílohou fotografických konceptov a autorských programov dokumentujúcich rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu s ukázkami kultových diel domácich a zahraničných osobností umenia a fotografie.
3. Tvorba autorsky koncipovaných projektov - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa AKMF zameriava na praktické overenie teoretických poznatkov, prezentovaných ukážok z prvej časti prednáškového cyklu.
4. Formou konzultácií, osobného prístupu (pedagóg – študent) dostatočného časového priestoru na konzultácie sa kladie dôraz na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a konečný výstup.
5. Výstup praktických ukážok práce v ateliéri. Študenti samostatne reagujú na témy ateliérovou tvorbou.

Na I. blok prednáškového cyklu je plánovaný rozsah 6 hodín. Na II. blok 6 hodín. V rámci prednáškového cyklu teoretického zadania a samotného procesu tvorby sa uskutočnia priebežné konzultácie rozpracovanosti jednotlivých tém, ktoré budú v procese realizácie dôležitým kritériom a podkladom na konečné hodnotenie praktického cvičenia. V štruktúre výučby predmetu budú konzultácie v rozsahu 6 hodín.

Osnova predmetu: Osnova predmetu je rozdelená na jednotlivé procesno–tvorivé fázy: Prvá je teoretické zdôvodnenie tém. Nasleduje prezentácia praktických ukážok, autorov a diel (svetová a domáca scéna významných autorov), ktoré sa viažu k zadaným témam. Nasleduje diskusia, konzultácie. Posledná fáza je odovzdávanie realizovaných diel (digitálnych fotografií v elektronickej podobe) v príslušnom rozsahu podľa dohody s pedagógom a náročnosti tém. V každom semestri sa zadávajú dve témy.

### **Odporúčaná literatúra:**

- GERŽOVÁ, J. a kol.: Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 2. polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999.
- HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1987.
- HLAVÁČ, Ľ.: Dejiny slovenskej fotografie. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 1989.
- MACEK, V.: Slovenská imaginatívna fotografia. Bratislava : Fotofo, 1998.
- MRÁZKOVÁ, D.: Příběh fotografie. Praha : Mladá fronta, 1985.
- PIJOAN, J.: Dejiny umenia/12. Bratislava : Ikar, 2002.

### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk

### **Poznámky:**

<b>Hodnotenie predmetov</b>							
Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> doc. MgA. Jozef Sedlák, Mgr. art. Petra Cepková, ArtD., Mgr. Kristián Pribila, Mgr. Eva Jonisová, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md114/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér výtvarnej kultúry I.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 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 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, ako aj na ateliérových výstavách (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia anatomického cvičenia podľa reality (kresba) a dvoch ucelených autorských praktických výstupov – umeleckých diel v primeranej výtvarnej kvalite na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia (25 + 25 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • rozvíjajú si svoje výtvarné schopnosti potrebné pre štúdium súvisiace s vizuálnou komunikáciou, • oboznámia sa so špecifikami výtvarnej kultúry, základnými technikami a postupmi, • dokážu uplatniť techniky a postupy výtvarného umenia v technikách mediálnej komunikácie, • vedia aplikovať teoretické poznatky a vlastné výtvarné schopnosti pri koncipovaní vlastného zámeru, • na základe aktuálnych učebných osnov dokážu formulovať vhodné témy, výtvarné problémy a priradiť vhodné výtvarné postupy, • dokážu koncipovať aj zdôvodniť postup činnosti, vedia zvoliť vhodné metódy modelovej výtvarnej edukácie, • rozvíjajú si kreativnosť, samostatnosť, • zdokonaľujú si svoje organizačné, komunikačné a prezentačné schopnosti pri organizovaní	

výstavy a prezentovaní svojej práce.							
<b>Stručná osnova predmetu:</b> 1. Podnety z dejín výtvarného umenia – ukážky výtvarnej kultúry. 2. Kompozície z psychologického a výtvarno-estetického hľadiska. 3. Farebné spektrum, vlastnosti farieb, symbolika farieb, rôzne výtvarné techniky. 4. Vlastná tvorba – rozvoj kreativity, výtvarných schopností a praktických zručností. 5. Kresba predmetná a figurálna, štylizácia prírodných a umelých tvarov, výtvarná štylizácia, autoportrét, apropiácia, koláž, frotáž, asambláž, ilustrácia, fotomontáž, komiks, homage (pocta výtvarníkovi), ready-made, minimalizmus, land-art. 6. Individuálne konzultácie domácich prác. 7. Výsledná kolektívna výstava prác študentov.							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> ECO, U.: Meze interpretace. Praha : Karolinum, 2004. ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha : Argo, 2006. FOUCAULT, M.: Za zrkadlom moderny. Bratislava : Archa, 1991. FRANKS, G.: KRESLÍME TUŽKOU KROK ZA KROKEM (Příručka pro výtvarníky). Praha : SVOJTKA & Co, 2005. GERŽOVÁ, J.: Slovník světového a slovenského výtvarného umenia druhej polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999. GOMBRICH, E. H.: Příběh umění. Praha : Argo, 1995. KENTOVÁ, S.: KOMPOZÍCIA (Umenie zblízka). Bratislava : PERFEKT, 1996.							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský jazyk							
<b>Poznámky:</b> Kľúčové slová: výtvarné výrazové prostriedky, kompozícia, farba, výtvarné techniky, kresba, maľba, fotografia, koláž, montáž, frotáž, asambláž, štylizácia, žáner, námet, interpretácia, ilustrácia, autoportrét, portrét, zátišie, ikona, komiks, land-art, kubizmus, ready-made, minimalizmus, diptych, apropiácia, autor, dielo, divák, tvorba, kreativita							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 27							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
74.07	11.11	3.7	0.0	7.41	3.7	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. art. Petra Cepková, ArtD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							



## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md115/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér výtvarnej kultúry II.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 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 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, ako aj na ateliérových výstavách (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia anatomického cvičenia podľa reality (kresba) a dvoch ucelených autorských praktických výstupov – umeleckých diel v primeranej výtvarnej kvalite na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia (25 + 25 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • rozvíjajú si svoje výtvarné schopnosti potrebné pre štúdium súvisiace s vizuálnou komunikáciou, • oboznámia sa so špecifikami výtvarnej kultúry, základnými technikami a postupmi, • dokážu uplatniť techniky a postupy výtvarného umenia v technikách mediálnej komunikácie, • vedia aplikovať teoretické poznatky a vlastné výtvarné schopnosti pri koncipovaní vlastného zámeru, • na základe aktuálnych učebných osnov dokážu formulovať vhodné témy, výtvarné problémy a priradiť vhodné výtvarné postupy, • dokážu koncipovať aj zdôvodniť postup činnosti, vedia zvoliť vhodné metódy modelovej výtvarnej edukácie, • rozvíjajú si kreativnosť, samostatnosť, • zdokonaľujú si svoje organizačné, komunikačné a prezentačné schopnosti pri organizovaní	

výstavy a prezentovaní svojej práce.							
<b>Stručná osnova predmetu:</b> 1. Podnety z dejín výtvarného umenia - ukážky výtvarnej kultúry. 2. Kompozície z psychologického a výtvarno-estetického hľadiska. 3. Farebné spektrum, vlastnosti farieb, symbolika farieb, rôzne výtvarné techniky. 4. Vlastná tvorba – rozvoj kreativity, výtvarných schopností a praktických zručností. 5. Kresba predmetná a figurálna, štylizácia prírodných a umelých tvarov, výtvarná 6. štylizácia, autoportrét, apropiácia, koláž, frotáž, asambláž, ilustrácia, fotomontáž, 7. komiks, homage (pocta výtvarníkovi), ready-made, minimalizmus, land-art. 8. Individuálne konzultácie domácich prác. 9. Výsledná kolektívna výstava prác študentov.							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> ECO, U.: Meze interpretace. Praha : Karolinum, 2004. ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha : Argo, 2006. FOUCAULT, M.: Za zrkadlom moderny. Bratislava : Archa, 1991. FRANKS, G.: KRESLÍME TUŽKOU KROK ZA KROKEM (Příručka pro výtvarníky). Praha : SVOJTKA & Co, 2005. GERŽOVÁ, J.: Slovník světového a slovenského výtvarného umenia druhej polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999. GOMBRICH, E. H.: Příběh umění. Praha : Argo, 1995. KENTOVÁ, S.: KOMPOZÍCIA (Umenie zblízka). Bratislava : PERFEKT, 1996. KOL. AUTOROV: Dejiny umenia/Maliarstvo-sochárstvo-architektúra. Bratislava : Mladé letá, 1998.							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský jazyk a anglický jazyk							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 26							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
80.77	3.85	7.69	0.0	3.85	3.85	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. art. Petra Cepková, ArtD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md116/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér výtvarnej kultúry III.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 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 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, ako aj na ateliérových výstavách (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia anatomického cvičenia podľa reality (kresba) a dvoch ucelených autorských praktických výstupov – umeleckých diel v primeranej výtvarnej kvalite na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia (25 + 25 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • rozvíjajú si svoje výtvarné schopnosti potrebné pre štúdium súvisiace s vizuálnou komunikáciou, • oboznámia sa so špecifikami výtvarnej kultúry, základnými technikami a postupmi, • dokážu uplatniť techniky a postupy výtvarného umenia v technikách mediálnej komunikácie, • vedia aplikovať teoretické poznatky a vlastné výtvarné schopnosti pri koncipovaní vlastného zámeru, • na základe aktuálnych učebných osnov dokážu formulovať vhodné témy, výtvarné problémy a priradiť vhodné výtvarné postupy, • dokážu koncipovať aj zdôvodniť postup činnosti, vedia zvoliť vhodné metódy modelovej výtvarnej edukácie, • rozvíjajú si kreativnosť, samostatnosť, • zdokonaľujú si svoje organizačné, komunikačné a prezentačné schopnosti pri organizovaní	

výstavy a prezentovaní svojej práce.							
<b>Stručná osnova predmetu:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podnety z dejín výtvarného umenia - ukážky výtvarnej kultúry.</li> <li>2. Kompozície z psychologického a výtvarno-estetického hľadiska.</li> <li>3. Farebné spektrum, vlastnosti farieb, symbolika farieb, rôzne výtvarné techniky.</li> <li>4. Vlastná tvorba – rozvoj kreativity, výtvarných schopností a praktických zručností.</li> <li>5. Kresba predmetná a figurálna, štylizácia prírodných a umelých tvarov, výtvarná</li> <li>6. štylizácia, autoportrét, apropiácia, koláž, frotáž, asambláž, ilustrácia, fotomontáž,</li> <li>7. komiks, homage (pocta výtvarníkovi), ready-made, minimalizmus, land-art.</li> <li>8. Individuálne konzultácie domácich prác.</li> <li>9. Výsledná kolektívna výstava prác študentov.</li> </ol>							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> <p>ECO, U.: Meze interpretace. Praha : Karolinum, 2004.</p> <p>ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha : Argo, 2006.</p> <p>FOUCAULT, M.: Za zrkadlom moderny. Bratislava : Archa, 1991.</p> <p>FRANKS, G.: KRESLÍME TUŽKOU KROK ZA KROKEM (Příručka pro výtvarníky). Praha : SVOJTKA &amp; Co, 2005.</p> <p>GERŽOVÁ, J.: Slovník světového a slovenského výtvarného umenia druhej polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999.</p> <p>GOMBRICH, E. H.: Příběh umění. Praha : Argo, 1995.</p> <p>KENTOVÁ, S.: KOMPOZÍCIA (Umenie zblízka). Bratislava : PERFEKT, 1996.</p>							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský jazyk							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 6							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
66.67	16.67	16.67	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. art. Petra Cepková, ArtD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md117/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér výtvarnej kultúry IV.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 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 %): • 50 % hodnotenia predstavujú pravidelné konzultácie zadaných semestrálnych tém, účasť a aktívne zapájanie sa na prednáškach k daným témam, ako aj na ateliérových výstavách (50 bodov). • 50 % hodnotenia predstavuje samostatná realizácia a prezentácia anatomického cvičenia podľa reality (kresba) a dvoch ucelených autorských praktických výstupov – umeleckých diel v primeranej výtvarnej kvalite na dve semestrálne témy a techniky, ktoré musia byť obsahovo a formálne previazané s učivom predmetu a mali by nadväzovať na kontexty tvorby kľúčových autorov z dejín umenia (25 + 25 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • rozvíjajú si svoje výtvarné schopnosti potrebné pre štúdium súvisiace s vizuálnou komunikáciou, • oboznámia sa so špecifikami výtvarnej kultúry, základnými technikami a postupmi, • dokážu uplatniť techniky a postupy výtvarného umenia v technikách mediálnej komunikácie, • vedia aplikovať teoretické poznatky a vlastné výtvarné schopnosti pri koncipovaní vlastného zámeru, • na základe aktuálnych učebných osnov dokážu formulovať vhodné témy, výtvarné problémy a priradiť vhodné výtvarné postupy, • dokážu koncipovať aj zdôvodniť postup činnosti, vedia zvoliť vhodné metódy modelovej výtvarnej edukácie, • rozvíjajú si kreativnosť, samostatnosť, • zdokonaľujú si svoje organizačné, komunikačné a prezentačné schopnosti pri organizovaní	

výstavy a prezentovaní svojej práce.							
<b>Stručná osnova predmetu:</b> 1. Podnety z dejín výtvarného umenia - ukážky výtvarnej kultúry. 2. Kompozície z psychologického a výtvarno-estetického hľadiska. 3. Farebné spektrum, vlastnosti farieb, symbolika farieb, rôzne výtvarné techniky. 4. Vlastná tvorba – rozvoj kreativity, výtvarných schopností a praktických zručností. 5. Kresba predmetná a figurálna, štylizácia prírodných a umelých tvarov, výtvarná 6. štylizácia, autoportrét, apropiácia, koláž, frotáž, asambláž, ilustrácia, fotomontáž, 7. komiks, homage (pocta výtvarníkovi), ready-made, minimalizmus, land-art. 8. Individuálne konzultácie domácich prác. 9. Výsledná kolektívna výstava prác študentov.							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> ECO, U.: Meze interpretace. Praha : Karolinum, 2004. ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha : Argo, 2006. FOUCAULT, M.: Za zrkadlom moderny. Bratislava : Archa, 1991. FRANKS, G.: KRESLÍME TUŽKOU KROK ZA KROKEM (Příručka pro výtvarníky). Praha : SVOJTKA & Co, 2005. GERŽOVÁ, J.: Slovník světového a slovenského výtvarného umenia druhej polovice 20. storočia. Bratislava : Profil, 1999. GOMBRICH, E. H.: Příběh umění. Praha : Argo, 1995. KENTOVÁ, S.: KOMPOZÍCIA (Umenie zblízka). Bratislava : PERFEKT, 1996. KOL. AUTOROV: Dejiny umenia/Maliarstvo-sochárstvo-architektúra. Bratislava : Mladé letá, 1998.							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský jazyk a anglický jazyk							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 5							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
80.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. art. Petra Cepková, ArtD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md125/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér úžitkovej fotografie I.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 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 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií) 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Predmet Reklamná fotografia II. je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu.</li> <li>• Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov. Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.</li> <li>• 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté</li> </ul>	

teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu.

- 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu.

#### **Stručná osnova predmetu:**

1. Úvodné stretnutie, zadanie semestrálnej témy
2. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme
3. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme
4. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme
5. Prednáška o tvorivom procese
6. Konzultácie konceptov a moodboardov
7. Konzultácie konceptov a moodboardov
8. Praktická hodina
9. Konzultácie rozpracovania
10. Konzultácie rozpracovania
11. Praktická hodina
12. Dodatočné konzultácie, evaluácia semestra

#### **Odporúčaná literatúra:**

Povinná literatúra:

1. Ľudovít Hlaváč, Dejiny fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1987
2. Ľudovít Hlaváč, Dejiny slovenskej fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1989
3. Aurél Hrabušický – Václav Macek, Slovenská fotografia 1925 – 2000, SNG Bratislava 2000
4. José Pijoan, Dejiny umenia/12, Ikar, Bratislava 2002
5. Daniela Mrázková, Příběh fotografie, Mladá fronta, Praha 1985
6. Václav Macek, Slovenská imaginatívna fotografia, Fotofo, Bratislava 1998
7. Václav Macek, Lucia Fišerová, Nová slovenská fotografia, Fotofo, Bratislava 2008,2010
8. Jana Geržová a kol., Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 20 str.,Profil, Bratislava 1999
9. William A. Ewing, FACE The New Photographic Portrait, Thames&Hudson, London 2006

Odporúčaná literatúra:

1. Co je fotografie, 150 let fotografie, Credit Praha, Praha 1989
2. Česká a Slovenská fotografie 80. a 90. Let 20. Století, Muzeum umění Olomouc 2002
3. Stratený čas, Slovensko 1969-1989 v dokumentárnej fotografii, SNG, Bratislava 2007
4. Roland Barthes, Světla komora, Archa, Bratislava 1994
5. Susan Sontag, O fotografii, Paseka, Praha 2002
6. Robert Silverio, Postmoderná fotografie, AMU Praha 2007
7. Karel Císař, Co je to fotografie, Hermann & synové, Praha 2004
8. May, A., Digitálna fotografia, Slovart, Bratislava 2002
9. Vilém Flusser, Za filosofií fotografie, Hynek, Praha 1994

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

Slovenský jazyk

#### **Poznámky:**



<b>Hodnotenie predmetov</b>							
Celkový počet hodnotených študentov: 10							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
70.0	20.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md126/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér úžitkovej fotografie II.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 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 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií) 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Predmet Reklamná fotografia II. je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu.</li> <li>● Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov. Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.</li> <li>● 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov</li> </ul>	

diferenciácie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu.

● 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďujeme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu.

#### **Stručná osnova predmetu:**

1. Úvodné stretnutie, zadanie semestrálnej témy
2. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme
3. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme
4. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme
5. Prednáška o tvorivom procese
6. Konzultácie konceptov a moodboardov
7. Konzultácie konceptov a moodboardov
8. Praktická hodina
9. Konzultácie rozpracovania
10. Konzultácie rozpracovania
11. Praktická hodina
12. Dodatočné konzultácie, evaluácia semestra

#### **Odporúčaná literatúra:**

Povinná literatúra:

1. Ľudovít Hlaváč, Dejiny fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1987
2. Ľudovít Hlaváč, Dejiny slovenskej fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1989
3. Aurél Hrabušický – Václav Macek, Slovenská fotografia 1925 – 2000, SNG Bratislava 2000
4. José Pijoan, Dejiny umenia/12, Ikar, Bratislava 2002
5. Daniela Mrázková, Příběh fotografie, Mladá fronta, Praha 1985
6. Václav Macek, Slovenská imaginatívna fotografia, Fotofo, Bratislava 1998
7. Václav Macek, Lucia Fišerová, Nová slovenská fotografia, Fotofo, Bratislava 2008,2010
8. Jana Geržová a kol., Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 20 str.,Profil, Bratislava 1999
9. William A. Ewing, FACE The New Photographic Portrait, Thames&Hudson, London 2006

Odporúčaná literatúra:

1. Co je fotografie, 150 let fotografie, Credit Praha, Praha 1989
2. Česká a Slovenská fotografie 80. a 90. Let 20. Století, Muzeum umění Olomouc 2002
3. Stratený čas, Slovensko 1969-1989 v dokumentárnej fotografii, SNG, Bratislava 2007
4. Roland Barthes, Světla komora, Archa, Bratislava 1994
5. Susan Sontag, O fotografii, Paseka, Praha 2002
6. Robert Silverio, Postmoderná fotografie, AMU Praha 2007
7. Karel Císař, Co je to fotografie, Hermann & synové, Praha 2004
8. May, A., Digitálna fotografia, Slovart, Bratislava 2002
9. Vilém Flusser, Za filosofií fotografie, Hynek, Praha 1994

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

Slovenský jazyk

<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 9							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
55.56	0.0	22.22	0.0	11.11	11.11	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md127/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér užitkovej fotografie III.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 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 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií) 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Predmet Reklamná fotografia II. je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu.</li> <li>● Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov. Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.</li> <li>● 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté</li> </ul>	

<p>teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu.</p> <p>● 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukcii a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu</p>
<p><b>Stručná osnova predmetu:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvodné stretnutie, zadanie semestrálnej témy</li> <li>2. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme</li> <li>3. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme</li> <li>4. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme</li> <li>5. Prednáška o tvorivom procese</li> <li>6. Konzultácie konceptov a moodboardov</li> <li>7. Konzultácie konceptov a moodboardov</li> <li>8. Praktická hodina</li> <li>9. Konzultácie rozpracovania</li> <li>10. Konzultácie rozpracovania</li> <li>11. Praktická hodina</li> <li>12. Dodatočné konzultácie, evaluácia semestra</li> </ol>
<p><b>Odporúčaná literatúra:</b></p> <p>Povinná literatúra:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ľudovít Hlaváč, Dejiny fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1987</li> <li>2. Ľudovít Hlaváč, Dejiny slovenskej fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1989</li> <li>3. Aurél Hrabušický – Václav Macek, Slovenská fotografia 1925 – 2000, SNG Bratislava 2000</li> <li>4. José Pijoan, Dejiny umenia/12, Ikar, Bratislava 2002</li> <li>5. Daniela Mrázková, Příběh fotografie, Mladá fronta, Praha 1985</li> <li>6. Václav Macek, Slovenská imaginatívna fotografia, Fotofo, Bratislava 1998</li> <li>7. Václav Macek, Lucia Fišerová, Nová slovenská fotografia, Fotofo, Bratislava 2008,2010</li> <li>8. Jana Geržová a kol., Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 20 str.,Profil, Bratislava 1999</li> <li>9. William A. Ewing, FACE The New Photographic Portrait, Thames&amp;Hudson, London 2006</li> </ol> <p>Odporúčaná literatúra:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Co je fotografie, 150 let fotografie, Credit Praha, Praha 1989</li> <li>2. Česká a Slovenská fotografie 80. a 90. Let 20. Století, Muzeum umění Olomouc 2002</li> <li>3. Stratený čas, Slovensko 1969-1989 v dokumentárnej fotografii, SNG, Bratislava 2007</li> <li>4. Roland Barthes, Světla komora, Archa, Bratislava 1994</li> <li>5. Susan Sontag, O fotografii, Paseka, Praha 2002</li> <li>6. Robert Silverio, Postmoderná fotografie, AMU Praha 2007</li> <li>7. Karel Císař, Co je to fotografie, Hermann &amp; synové, Praha 2004</li> <li>8. May, A., Digitálna fotografia, Slovart, Bratislava 2002</li> <li>9. Vilém Flusser, Za filosofií fotografie, Hynek, Praha 1994</li> </ol>
<p><b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b></p> <p>Slovenský jazyk</p>
<p><b>Poznámky:</b></p>

<b>Hodnotenie predmetov</b>							
Celkový počet hodnotených študentov: 2							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md128/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér úžitkovej fotografie IV.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 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 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov), • 20% hodnotenia tvorí konzultácia moodboardu a kreatívneho konceptu (20 bodov), • 30% hodnotenia tvorí konzultácia rozpracovania (30 bodov), • 40% hodnotenia tvorí vypracovanie fotografií súvisiacich so semestrálnou témou, finálna prezentácia fotografického projektu a odovzdanie komplet materiálov (moodboard, anotácia, autorská séria fotografií v tlačovej kvalite), kritériá hodnotenia (originalita konceptu, kreativita fotografií) 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Predmet Reklamná fotografia II. je zameraný na zlepšenie teoreticko - praktických zručností súvisiacich s komunikáciou prostredníctvom fotografie. Cieľom je študentom odovzdať poznatky o možnostiach vizuálnej komunikácie, o súčasnom stave estetiky fotografie, o vnútornej štruktúre média fotografie, jej výrazových prvkoch a princípoch, produkčnej a postprodukčnej zložke tvorivého procesu.</li> <li>• Cvičenie je zamerané aj na zvýšenie kreatívneho myslenia a tvorivosti študentov. Výučba prebieha priamo vo fotografickom ateliéri. Lektor je prítomný počas celého tvorivého procesu a reflexívne rieši otázky súvisiace s fotografickou produkciou jednotlivých študentov. Prednáškový cyklus je rozdelený do dvoch blokov.</li> <li>• 1/ Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom teórie fotografie z hľadiska vnútornej štruktúry média fotografie, vývoja estetiky fotografie v období moderny a postmoderny, súčasných trendov diferenciacie vizuálnych jazykov používaných vo fotografii. V nadväznosti na spomenuté</li> </ul>	



<p>teoreticko-metodologické východiská média fotografie sa oboznámia s konkrétnymi témami a zadaniami. Každé zadanie praktického cvičenia je okrem teoretického zdôvodnenia a analýzy doplnené bohatou obrazovou prílohou, dokumentujúcou rôzne polohy a prístupy tvorivého procesu.</p> <p>● 2/ Tvorivý a kreatívny proces - praktická realizácia zadaných tém - v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na praktické overenie teoretických poznatkov vnútornej štruktúry a výrazových prvkov média fotografie. Formou osobného prístupu (pedagóg – študent) a dostatočného časového priestoru na konzultácie sa sústreďme na tvorivý proces, analytické myslenie, kreativitu a taktiež na technologické zvládnutie tém, postprodukciiu a finálnu prezentáciu semestrálneho projektu</p>
<p><b>Stručná osnova predmetu:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvodné stretnutie, zadanie semestrálnej témy</li> <li>2. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme</li> <li>3. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme</li> <li>4. Teoretické - praktické východiská k semestrálnej téme</li> <li>5. Prednáška o tvorivom procese</li> <li>6. Konzultácie konceptov a moodboardov</li> <li>7. Konzultácie konceptov a moodboardov</li> <li>8. Praktická hodina</li> <li>9. Konzultácie rozpracovania</li> <li>10. Konzultácie rozpracovania</li> <li>11. Praktická hodina</li> <li>12. Dodatočné konzultácie, evaluácia semestra</li> </ol>
<p><b>Odporúčaná literatúra:</b></p> <p>Povinná literatúra:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ľudovít Hlaváč, Dejiny fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1987</li> <li>2. Ľudovít Hlaváč, Dejiny slovenskej fotografie, Vydavateľstvo osveta, Martin 1989</li> <li>3. Aurél Hrabušický – Václav Macek, Slovenská fotografia 1925 – 2000, SNG Bratislava 2000</li> <li>4. José Pijoan, Dejiny umenia/12, Ikar, Bratislava 2002</li> <li>5. Daniela Mrázková, Příběh fotografie, Mladá fronta, Praha 1985</li> <li>6. Václav Macek, Slovenská imaginatívna fotografia, Fotofo, Bratislava 1998</li> <li>7. Václav Macek, Lucia Fišerová, Nová slovenská fotografia, Fotofo, Bratislava 2008,2010</li> <li>8. Jana Geržová a kol., Slovník slovenského a svetového výtvarného umenia 20 str.,Profil, Bratislava 1999</li> <li>9. William A. Ewing, FACE The New Photographic Portrait, Thames&amp;Hudson, London 2006</li> </ol> <p>Odporúčaná literatúra:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Co je fotografie, 150 let fotografie, Credit Praha, Praha 1989</li> <li>2. Česká a Slovenská fotografie 80. a 90. Let 20. Století, Muzeum umění Olomouc 2002</li> <li>3. Stratený čas, Slovensko 1969-1989 v dokumentárnej fotografii, SNG, Bratislava 2007</li> <li>4. Roland Barthes, Světla komora, Archa, Bratislava 1994</li> <li>5. Susan Sontag, O fotografii, Paseka, Praha 2002</li> <li>6. Robert Silverio, Postmoderná fotografie, AMU Praha 2007</li> <li>7. Karel Císař, Co je to fotografie, Hermann &amp; synové, Praha 2004</li> <li>8. May, A., Digitálna fotografia, Slovart, Bratislava 2002</li> <li>9. Vilém Flusser, Za filosofií fotografie, Hynek, Praha 1994</li> </ol>
<p><b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b></p> <p>Slovenský jazyk</p>
<p><b>Poznámky:</b></p>

K absolvovaniu predmetu nie je potrebné vlastniť digitálnu zrkadlovku, ale stačí akýkoľvek fotoaparát. Prípadne aj fotoaparát v mobilnom telefóne.							
<b>Hodnotenie predmetov</b>							
Celkový počet hodnotených študentov: 2							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md157/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér žurnalistiky - print a online I.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> študent musí odovzdať počas semestra štyri novinárske články vo vopred dohodnutej forme, pričom toto zadanie tvorí 100 % hodnotenia. Záverečná hodnotiacia stupnica • 100 % – 93 % = A • 92 % - 85 % = B • 84 % – 76 % =C • 75 % – 68 % = D • 67 % – 60 % =E • 59 % a menej = FX.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <b>ZRUČNOSTI:</b> - študent dokáže napísať publicistický a spravodajský text, vie si doňho vyhľadať zdroje, spracovať ich do uceleného textu. - študent vie pracovať s fotografickým a obrazovým materiálom v rámci novinárskych textov, vie aké fotografie a kam pridať - študent vie pridávať texty do redakčného systému Wordpress, formátovať ich a publikovať - študent okrem textového príspevku dokáže pripraviť aj audiovizuálny alebo auditívny obraz - študent vie redigovať a editovať mediálne obsahy - študent vie graficky spracovať novinársky obsah do zalomeného časopisu popřípade infografiky • <b>KOMPETENCIE</b> - študent rozvíja prácu v tíme - študent rozvíja komunikačné zručnosti	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Úvod do redakčného systému a systému práce v printovom/onlinovom médiu. Zatriedenie študentov do jednotlivých funkcií v redakcii časopisu Ateliér.</li> <li>• Princípy a pravidlá práce vo Wordpresse. Výstavba a štruktúra textu na internete a v printe.</li> <li>• Úvod do grafickej úpravy v printovom médiu.</li> <li>• Základy tvorby a redigovania textu. SEO ako nástroj pohybu čitateľov na webe. Práca s titulkom v online a printových žánroch.</li> <li>• Preberanie fotografií zo zahraničných a externých zdrojov - praktické zadanie.</li> <li>• Preberaný článok z externého zdroja - praktické zadanie.</li> <li>• Spravodajstvo na webe a v printe.</li> <li>• Listicle - praktické zadanie.</li> <li>• Interview - praktické zadanie.</li> <li>• Systém porád a redigovania v onlinovej /printovej redakcii.</li> <li>• Dôležitosť spätnej väzby medzi členmi redakcie.</li> <li>• Zoznámenie sa s Google Analytikou.</li> <li>• Sociálne siete ako nástroj šírenia online obsahu.</li> </ul>	
<b>Odporúčaná literatúra:</b> HARCUP, T.: Oxford Dictionary of Journalism. New York : Oxford University Press, 2014, 368 s. ISBN 978-0199646241. JAKUBOWITZ, K.: Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza. Zlín _ VeRBuM, 2013, 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.	

PIZANO, V.: Spoplatňovanie internetového obsahu. In Jana Gibarti (ed): Otázky médií dnešní doby. Ostrava : ANAGRAM, 2015. s. 126-147. ISBN 978-80-7342-282-0.  
ŠVECOVÁ, M.: Webová žurnalistika. Trnava : UCM, 204s. ISBN 978-80-8105-899-8.

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

**Poznámky:**

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 8

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
37.5	25.0	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Pavel Bielik, PhD., Mgr. Eva Jonisová, PhD., Mgr. Simona Mičová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md158/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér žurnalistiky - print a online II.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> <p>Pre úspešné absolvovanie predmetu musia študenti odovzdať počas semestra (výnimočne i skúškového obdobia) 4 rôzne novinárske obsahy, ktoré spracovali podľa inštrukcií svojho supervízora, vedúceho ateliéru alebo šéfredaktora či editora. Ide o tematické, žánrové a obsahové zameranie mediálneho obsahu, ktoré musia nasledovať. Obsah musí byť odovzdaný na základe interných inštrukcií a zásad časopisu Atteliér v systéme Wordpress so všetkými náležitosťami (viaceré titulky, perex, SEO, fotografický materiál a mnoho iného) v dohodnutom termíne. V prípade chýb v odovzdaných obsahoch, ich musia opraviť v čo najkratšom čase. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád (povolené absencie sú dve), na ktorých prichádzajú s vlastnými nápadmi na spracovanie témy a taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov.</p> <p>V prípade, že študenti v rámci predmetu pôsobia ako editori, musia v stanovenom termíne redigovať mediálne obsahy a pripomienkovať ich autorom, resp. im dávať spätnú väzbu. Počet závisí od množstva autorov, ktorí v rámci predmetu píšú. Okrem iného by mali editori komunikovať s autorom a usmerňovať ich. Editori taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve.</p> <p>Na predmete pôsobia aj grafici, ktorí sa venujú zalamovaniu printovej verzie časopisu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musia počas semestra i skúškového obdobia zalomiť vopred daný počet článkov v požadovanej kvalite v stanovenom termíne uzávierky, pričom musia nasledovať grafické zásady a vizuálnu identitu časopisu. Okrem toho musia vedieť zapracovať pripomienky šéfgrafika v čo najkratšom čase. Grafici taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve.</p> <p>Na predmete tiež študenti fungujú ako social media manažéri, ktorých úlohou je počas semestra i skúškového obdobia spravovať sociálne siete magazínu Atteliér, vytvárať kampane a kreativitu okolo obsahu na sociálnych sieťach. Musia komunikovať so šéfredaktorkou a aktívne prichádzať s nápadmi na zlepšenie. Počas semestra tiež musia vytvoriť požadovaný počet newslettrov a odoslať ich odoberateľom. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve.</p> <p>Jednotlivé zadania sú hodnotené priebežne, pričom za každé zadanie môže dostať študent 25 bodov. Plný počet bodov je 100, čo predstavuje 100 %. Pri hodnotení jednotlivých zadaní sa hodnotí</p>	

kvalita novinárskeho spracovania, tematická originalita, komunikácia s editorom/supervízorom/šéfgrafikom a miera zapracovania pripomienok od supervízora/editora/šéfgrafika a šéfredaktora.  
Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách):  
100 – 93 = A  
92 – 85 = B  
84 – 76 = C  
75 – 68 = D  
67 – 60 = E  
59 a menej = FX

### **Výsledky vzdelávania:**

Výsledky vzdelávania:

Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získavajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

poznajú štruktúru redakcie a proces redigovania,

dokážu vymyslieť tematicky zaujímavé obsahy na novinárske spracovanie,

vedia analyzovať novinárske texty a podať spätnú väzbu na mediálne obsahy z novinárskeho hľadiska,

dokážu vybranú tému spracovať v rôznych žánrových druhoch: správa, komentár, reportáž, analýza, interview, podcast, videorozhovor, infografika, listicle, newsletter,

dokážu redigovať cudzie texty, a to najmä zo stylistického, gramatického, obsahového a informačného hľadiska,

vedia publikovať mediálne obsahy v redakčnom systéme WordPress a v systéme Anchor určenom na podcasty,

ovládajú základy SEO,

vedia zalamovať novinárske obsahy predovšetkým v programe InDesign a ovládajú základné grafické pravidlá, ktoré sa týkajú nalievania textov, práce s fotografiami, grafického spracovania infografík a vedia aplikovať grafické nuansy typické pre časopisy,

dokážu vybrať alebo pripraviť fotografický a iný vizuálny materiál potrebný k mediálnym obsahom, dokážu premýšľať o mediálnych obsahoch v kontexte sociálnych sietí,

dokážu pripravovať multiplatformové žurnalistické obsahy pre printové i onlinové médiá,

značne si posilnia komunikačné schopnosti,

naučia sa pracovať v tíme,

dokážu akceptovať spätnú väzbu a aplikovať ju v ďalšej novinárskej činnosti,

rozšíria si obzory týkajúce sa diania v spoločnosti,

vedia pracovať v redakčnom kolektíve.

### **Stručná osnova predmetu:**

Stručná osnova predmetu:

Predmet je prierezový a otvorený pre všetky ročníky. Primárne funguje ako redakcia, ktorá publikuje obsah na stránku [www.attelier.sk](http://www.attelier.sk) a tiež v printovej verzii v mesačníku Atteliér. Redakcia je rozdelená na juniorov a seniorov. Juniori sú študenti, ktorí majú predmet prvýkrát a potrebujú sa naučiť tvorbu základných žurnalistických žánrov. Každý juniorský študent má supervízora, ktorý s ním komunikuje aj mimo hodín a usmerňuje ho a dáva spätnú väzbu. Seniori sú regulárni členovia redakcie, ktorí absolvovali juniorský ročník a ktorí pracujú v rámci systému uzávierok a ich texty sú určené na web i do printu. Z toho dôvodu existujú dve osnovy predmetu. Veľká časť práce sa odohráva mimo redakčných porád, pričom študenti píšú, hľadajú informácie, redigujú a zalamujú texty a predovšetkým medzi sebou komunikujú.

JUNIORI:

Komentár: Obsahové a formálne spracovanie.

<p>Komentár: Tematické spracovanie.          Komentár: Spätná väzba.          Podcast: Obsahové a formálne spracovanie.          Podcast: Tematické spracovanie.          Atteliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia.          Spätná väzba: Podcast.          Rozšírená správa: Obsahové a formálne spracovanie.          Rozšírená správa: Tematické spracovanie.          Rozšírená správa: Spätná väzba.          Spracovanie témy bez žánrového určenia.          Spätná väzba.          SENIORI:          Redakčná porada 1: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania.          Redakčná porada 2: Spätná väzba k 4. vydaniu časopisu.          Redakčná porada 3: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady.          Redakčná porada 4: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania.          Redakčná porada 5: Spätná väzba k 5. vydaniu časopisu.          Atteliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia.          Redakčná porada 6: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady.          Redakčná porada 7: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania.          Redakčná porada 8: Spätná väzba k 6. vydaniu časopisu.          Redakčná porada 9: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady.          Redakčná porada 10: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania.          Redakčná porada 11: Spätná väzba k 7. vydaniu časopisu.*          *Grafici pracujú simultánne, pričom spoločne zalamujú a dávajú si spätnú väzbu</p>							
<p><b>Odporúčaná literatúra:</b>          HARCUP, T.: Oxford Dictionary of Journalism. New York : Oxford University Press, 2014.          JAKUBOWICZ, K.: Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza. Zlín : VeRBuM, 2013.          PIZANO, V.: Spoplatňovanie internetového obsahu. In GIBARTI, J. (ed.): Otázky médií dnešní doby. Ostrava : ANAGRAM, 2015, s. 126-147.          PRAVDOVÁ, H.: Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá. Trnava : FMK UCM, 2015.          ŠVECOVÁ, M.: Webová žurnalistika. Trnava : FMK UCM, 2017.</p>							
<p><b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b>          slovenský</p>							
<p><b>Poznámky:</b></p>							
<p><b>Hodnotenie predmetov</b>          Celkový počet hodnotených študentov: 8</p>							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
37.5	37.5	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0
<p><b>Vyučujúci:</b> Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Pavel Bielik, PhD., Mgr. Eva Jonisová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD., Mgr. Zuzana Točená</p>							
<p><b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022</p>							
<p><b>Schválil:</b></p>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md159/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér žurnalistiky - print a online III.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> študent musí odovzdať počas semestra štyri novinárske články vo vopred dohodnutej forme, pričom toto zadanie tvorí 100 % hodnotenia. Záverečná hodnotiacia stupnica • 100 % – 93 % = A • 92 % - 85 % = B • 84 % – 76 % =C • 75 % – 68 % = D • 67 % – 60 % =E • 59 % a menej = FX.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <b>ZRUČNOSTI:</b> - študent dokáže napísať publicistický a spravodajský text, vie si doňho vyhľadať zdroje, spracovať ich do uceleného textu. - študent vie pracovať s fotografickým a obrazovým materiálom v rámci novinárskych textov, vie aké fotografie a kam pridať - študent vie pridávať texty do redakčného systému Wordpress, formátovať ich a publikovať - študent okrem textového príspevku dokáže pripraviť aj audiovizuálny alebo auditívny obraz - študent vie redigovať a editovať mediálne obsahy - študent vie graficky spracovať novinársky obsah do zalomeného časopisu popri prípade infografiky • <b>KOMPETENCIE</b> - študent rozvíja prácu v tíme - študent rozvíja komunikačné zručnosti	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Úvod do redakčného systému a systému práce v printovom/onlinovom médiu. Zatriedenie študentov do jednotlivých funkcií v redakcii časopisu Ateliér.</li> <li>• Princípy a pravidlá práce vo Wordpresse. Výstavba a štruktúra textu na internete a v printe.</li> <li>• Úvod do grafickej úpravy v printovom médiu.</li> <li>• Základy tvorby a redigovania textu. SEO ako nástroj pohybu čitateľov na webe. Práca s titulkom v online a printových žánroch.</li> <li>• Preberanie fotografií zo zahraničných a externých zdrojov - praktické zadanie.</li> <li>• Preberaný článok z externého zdroja - praktické zadanie.</li> <li>• Spravodajstvo na webe a v printe.</li> <li>• Listicle - praktické zadanie.</li> <li>• Interview - praktické zadanie.</li> <li>• Systém porád a redigovania v onlinovej /printovej redakcii.</li> <li>• Dôležitosť spätnej väzby medzi členmi redakcie.</li> <li>• Zoznámenie sa s Google Analytikou.</li> <li>• Sociálne siete ako nástroj šírenia online obsahu.</li> </ul>	
<b>Odporúčaná literatúra:</b> HARCUP, T.: Oxford Dictionary of Journalism. New York : Oxford University Press, 2014, 368 s. ISBN 978-0199646241. JAKUBOWITZ, K.: Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza. Zlín _ VeRBuM, 2013, 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.	



PIZANO, V.: Spoplatňovanie internetového obsahu. In Jana Gibarti (ed): Otázky médií dnešní doby. Ostrava : ANAGRAM, 2015. s. 126-147. ISBN 978-80-7342-282-0. ŠVECOVÁ, M.: Webová žurnalistika. Trnava : UCM, 204s. ISBN 978-80-8105-899-8.							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský jazyk							
<b>Poznámky:</b> Harmonogram výučby: Výučba prebieha počas semestra jedenkrát za týždeň (2x45 minút).							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 1							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Simona Mičová, PhD., Mgr. Pavel Bielik, PhD., Mgr. Eva Jonisová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md160/21	<b>Názov predmetu:</b> ateliér žurnalistiky - print a online IV.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> <p>Pre úspešné absolvovanie predmetu musia študenti odovzdať počas semestra (výnimočne i skúškového obdobia) 4 rôzne novinárske obsahy, ktoré spracovali podľa inštrukcií svojho supervízora, vedúceho ateliéru alebo šéfredaktora či editora. Ide o tematické, žánrové a obsahové zameranie mediálneho obsahu, ktoré musia nasledovať. Obsah musí byť odovzdaný na základe interných inštrukcií a zásad časopisu Atteliér v systéme Wordpress so všetkými náležitosťami (viaceré titulky, perex, SEO, fotografický materiál a mnoho iného) v dohodnutom termíne. V prípade chýb v odovzdaných obsahoch, ich musia opraviť v čo najkratšom čase. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád (povolené absencie sú dve), na ktorých prichádzajú s vlastnými nápadmi na spracovanie témy a taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov.</p> <p>V prípade, že študenti v rámci predmetu pôsobia ako editori, musia v stanovenom termíne redigovať mediálne obsahy a pripomienkovať ich autorom, resp. im dávať spätnú väzbu. Počet závisí od množstva autorov, ktorí v rámci predmetu píšú. Okrem iného by mali editori komunikovať s autorom a usmerňovať ich. Editori taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve.</p> <p>Na predmete pôsobia aj grafici, ktorí sa venujú zalamovaniu printovej verzie časopisu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musia počas semestra i skúškového obdobia zalomiť vopred daný počet článkov v požadovanej kvalite v stanovenom termíne uzávierky, pričom musia nasledovať grafické zásady a vizuálnu identitu časopisu. Okrem toho musia vedieť zapracovať pripomienky šéfgrafika v čo najkratšom čase. Grafici taktiež musia aspoň trikrát podať spätnú väzbu k tvorbe svojich kolegov. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve.</p> <p>Na predmete tiež študenti fungujú ako social media manažéri, ktorých úlohou je počas semestra i skúškového obdobia spravovať sociálne siete magazínu Atteliér, vytvárať kampane a kreativitu okolo obsahu na sociálnych sieťach. Musia komunikovať so šéfredaktorkou a aktívne prichádzať s nápadmi na zlepšenie. Počas semestra tiež musia vytvoriť požadovaný počet newslettrov a odoslať ich odoberateľom. Študenti sa tiež musia pravidelne zúčastňovať redakčných porád, povolené absencie sú dve.</p> <p>Jednotlivé zadania sú hodnotené priebežne, pričom za každé zadanie môže dostať študent 25 bodov. Plný počet bodov je 100, čo predstavuje 100 %. Pri hodnotení jednotlivých zadaní sa hodnotí</p>	

kvalita novinárskeho spracovania, tematická originalita, komunikácia s editorom/supervízorom/šéfgrafikom a miera zapracovania pripomienok od supervízora/editora/šéfgrafika a šéfredaktora.  
Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách):

100 – 93 = A

92 – 85 = B

84 – 76 = C

75 – 68 = D

67 – 60 = E

59 a menej = FX

### **Výsledky vzdelávania:**

Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získavajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

poznajú štruktúru redakcie a proces redigovania,

dokážu vymyslieť tematicky zaujímavé obsahy na novinárske spracovanie,

vedia analyzovať novinárske texty a podať spätnú väzbu na mediálne obsahy z novinárskeho hľadiska,

dokážu vybranú tému spracovať v rôznych žánrových druhoch: správa, komentár, reportáž, analýza, interview, podcast, videorozhovor, infografika, listicle, newsletter,

dokážu redigovať cudzie texty, a to najmä zo stylistického, gramatického, obsahového a informačného hľadiska,

vedia publikovať mediálne obsahy v redakčnom systéme WordPress a v systéme Anchor určenom na podcasty,

ovládajú základy SEO,

vedia zalamovať novinárske obsahy predovšetkým v programe InDesign a ovládajú základné grafické pravidlá, ktoré sa týkajú nalievania textov, práce s fotografiami, grafického spracovania infografík a vedia aplikovať grafické nuansy typické pre časopisy,

dokážu vybrať alebo pripraviť fotografický a iný vizuálny materiál potrebný k mediálnym obsahom,

dokážu premýšľať o mediálnych obsahoch v kontexte sociálnych sietí,

dokážu pripravovať multiplatformové žurnalistické obsahy pre printové i onlinové médiá,

značne si posilnia komunikačné schopnosti,

naučia sa pracovať v tíme,

dokážu akceptovať spätnú väzbu a aplikovať ju v ďalšej novinárskej činnosti,

rozšíria si obzory týkajúce sa diania v spoločnosti,

vedia pracovať v redakčnom kolektíve.

### **Stručná osnova predmetu:**

Predmet je prierezový a otvorený pre všetky ročníky. Primárne funguje ako redakcia, ktorá publikuje obsah na stránku [www.attelier.sk](http://www.attelier.sk) a tiež v printovej verzii v mesačníku Atteliér. Redakcia je rozdelená na juniorov a seniorov. Juniori sú študenti, ktorí majú predmet prvýkrát a potrebujú sa naučiť tvorbu základných žurnalistických žánrov. Každý juniorský študent má supervízora, ktorý s ním komunikuje aj mimo hodín a usmerňuje ho a dáva spätnú väzbu. Seniori sú regulárni členovia redakcie, ktorí absolvovali juniorský ročník a ktorí pracujú v rámci systému uzávierok a ich texty sú určené na web i do printu. Z toho dôvodu existujú dve osnovy predmetu. Veľká časť práce sa odohráva mimo redakčných porád, pričom študenti píšú, hľadajú informácie, redigujú a zalamujú texty a predovšetkým medzi sebou komunikujú.

JUNIORI:

Komentár: Obsahové a formálne spracovanie.

Komentár: Tematické spracovanie.

Komentár: Spätná väzba.

<p>Podcast: Obsahové a formálne spracovanie.</p> <p>Podcast: Tematické spracovanie.</p> <p>Ateliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia.</p> <p>Spätná väzba: Podcast.</p> <p>Rozšírená správa: Obsahové a formálne spracovanie.</p> <p>Rozšírená správa: Tematické spracovanie.</p> <p>Rozšírená správa: Spätná väzba.</p> <p>Spracovanie témy bez žánrového určenia.</p> <p>Spätná väzba.</p> <p>SENIORI:</p> <p>Redakčná porada 1: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania.</p> <p>Redakčná porada 2: Spätná väzba k 4. vydaniu časopisu.</p> <p>Redakčná porada 3: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady.</p> <p>Redakčná porada 4: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania.</p> <p>Redakčná porada 5: Spätná väzba k 5. vydaniu časopisu.</p> <p>Ateliér event: Praktický workshop alebo novinárska diskusia.</p> <p>Redakčná porada 6: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady.</p> <p>Redakčná porada 7: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania.</p> <p>Redakčná porada 8: Spätná väzba k 6. vydaniu časopisu.</p> <p>Redakčná porada 9: Kontrola plnenia úloh z predošlej redakčnej porady.</p> <p>Redakčná porada 10: Výber tém a usmernenie k spôsobu ich spracovania.</p> <p>Redakčná porada 11: Spätná väzba k 7. vydaniu časopisu.*</p> <p>*Grafici pracujú simultánne, pričom spoločne zalamujú a dávajú si spätnú väzbu</p>																							
<p><b>Odporúčaná literatúra:</b></p> <p>HARCUP, T.: Oxford Dictionary of Journalism. New York : Oxford University Press, 2014.</p> <p>JAKUBOWICZ, K.: Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza. Zlín : VeRBuM, 2013.</p> <p>PIZANO, V.: Spoplatňovanie internetového obsahu. In GIBARTI, J. (ed.): Otázky médií dnešní doby. Ostrava : ANAGRAM, 2015, s. 126-147.</p> <p>PRAVDOVÁ, H.: Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá. Trnava : FMK UCM, 2015.</p> <p>ŠVECOVÁ, M.: Webová žurnalistika. Trnava : FMK UCM, 2017.</p>																							
<p><b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b></p> <p>slovenský</p>																							
<p><b>Poznámky:</b></p>																							
<p><b>Hodnotenie predmetov</b></p> <p>Celkový počet hodnotených študentov: 1</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>0.0</td><td>100.0</td><td>0.0</td><td>0.0</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	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs																
0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0																
<p><b>Vyučujúci:</b> Mgr. Magdaléna Švecová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD., Mgr. Pavel Bielik, PhD., Mgr. Eva Jonisová, PhD., Mgr. Zuzana Točená</p>																							
<p><b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022</p>																							
<p><b>Schválil:</b></p>																							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> budovanie značky I. K002/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 4	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Podmienkou absolvovania predmetu je absolvovanie záverečného testu minimálne na 60%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov zo záverečného testu (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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> V súčasnom post-reklamnom svete, v ktorom ľudia žijú v prostredí množstva mediálnych kanálov, streamovacích služieb, sociálnych sietí a rôznych reklamných blokujujúcich služieb by značky nemali robiť reklamu, ale storytelling. V kurze Budovanie značky I. a Budovanie značky II. získajú študenti veľmi dobré základy a potrebné informácie, ktoré reálne využijú v budovaní značky pre súčasný svet. Predmet Budovanie značky I. a Budovanie značky II. je v našom kontexte unikátny svojou štruktúrou, zameraním a objemom informácií, ktoré sa všetky dajú veľmi dobre využiť v marketingovej praxi. Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• oboznámi sa dvoma piliermi budovania značky (individuálna psychológia a sociálna psychológia), s rôznymi koncepciami budovania značky a architektúry značky a najmä s postupmi vytvárania a rozvíjania príbehu značky - archetypálny marketing a sedem základných príbehov,</li> <li>• porozumie procesom a postupom budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia),</li> <li>• získa informácie z behaviorálnej psychológie, sociálnej psychológie, evidence - based marketingu a dátovo orientovaných koncepcií a rôznych konceptov možností formovania značkového storytellingu.</li> </ul>	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod do budovania značky. Individuálna psychológia ako prvý pilier budovania značky.</li> <li>2. Behaviorálna ekonómia, heuristiky a mentálne skratky v marketingovej komunikácii.</li> <li>3. Sociálna psychológia a kultúra ako druhý pilier budovania značky.</li> <li>4. Kultúrna príležitosť ako stratégia budovania značky.</li> <li>5. Rôzne modely architektúry značky.</li> </ol>	

6. Procesy a postupy budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia) I.
7. Procesy a postupy budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia) II.
8. Procesy a postupy budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia) III.
9. Les Binet, Peter Field, Byron Sharp a rast značky.
10. Ako budovať značku I.
11. Ako budovať značku II.
12. Ako budovať značku III.

#### **Odporúčaná literatúra:**

- ARIELY, D.: Predictably Irrational. London: Harper Collins, 2008.
- BARDEN, P.: Decoded. The Science Behind Why We Buy. Chichester: John Wiley & Sons, 2013.
- BINET, L., FIELD, P.: Effectiveness In/Context. London: IPA, 2018.
- BINET, L., PARKER, S.: How Not To Plan. Leicestershire: Matador, 2018.
- BOOKER, CH., The Seven Basic Plots. Why We Tell Stories. London: Continuum, 2004.
- CAMPBELL, J., The Hero With a Thousands Faces, New Jersey: Princeton University Press: 1972.
- FRANZEN, G., MORIARTY, S.: The Science and Art of Branding. Armonk: M. E. Sharpe, 2009.
- HOLT, D., CAMERON: Cultural Strategy. Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- JOHNSON, M., Branding In Five and A Half Steps, Thames and Hudson, 2016.
- KAHNEMAN, D.: Thinking, fast and slow. London: Allen Lane, 2011.
- KAHNEMAN, D., SLOVIC, P., TVERSKY, A. (eds.): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- KAPFERER, J.-N., The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 2012.
- MARK, M., PEARSON, C. S., The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill, 2001.
- MOOTEE, I.: 60 Minute Brand Strategist. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013.
- RODRIGUEZ, M.: Brand Storytelling. Kogan Page: London, 2020.
- ROMANIUK, J.: Building Distinctive Brand Assets. Australia & New Zealand: Oxford University Press, 2018.
- SHARP, B.: How Brands Grow. What Marketers Don't Know. Victoria: Oxford University Press Australia & New Zealand, 2010.
- SHARP, B.: Marketing. Theory. Evidence. Practice. Melbourne: Oxford University Press, 2013.
- SHOTTON, R.: The Choice Factory: 25 behavioural biases that influence what we buy. Petersfield: Harriman House, 2018.
- SUTHERLAND, R.: Alchemy: The Dark Art and Curious Science of Creating Magic in Brands, Business, and Life. London: William Morrow, 2019.
- THALER, R. H., SUNSTEIN, CASS, R.: Nudge, London: Penguin Books, 2009.
- WEICH, J.: Storytelling on Steroids. Amsterdam: BIS, 2013.
- WHEELER, A.: Designing Brand Identity. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006.
- WOOD, O.: Lemon. London: IPA, 2019.

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

#### **Poznámky:**

-

<b>Hodnotenie predmetov</b>							
Celkový počet hodnotených študentov: 250							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
30.0	28.8	21.6	11.6	8.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Pavol Minár, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> budovanie značky II. K008/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 4	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Podmienkou absolvovania predmetu je absolvovanie záverečného testu minimálne na 60%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov zo záverečného testu (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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> V súčasnom post-reklamnom svete, v ktorom ľudia žijú v prostredí množstva mediálnych kanálov, streamovacích služieb, sociálnych sietí a rôznych reklamných blokujujúcich služieb by značky nemali robiť reklamu, ale storytelling. V kurze Budovanie značky I. a Budovanie značky II. získajú študenti veľmi dobré základy a potrebné informácie, ktoré reálne využijú v budovaní značky pre súčasný svet. Predmet Budovanie značky I. a Budovanie značky II. je v našom kontexte unikátny svojou štruktúrou, zameraním a objemom informácií, ktoré sa všetky dajú veľmi dobre využiť v marketingovej praxi. Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• oboznámi sa s dvoma piliermi budovania značky (individuálna psychológia a sociálna psychológia), s rôznymi koncepciami budovania značky a architektúry značky a najmä s postupmi vytvárania a rozvíjania príbehu značky - archetypálny marketing a sedem základných príbehov,</li> <li>• porozumie procesom a postupom budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia),</li> <li>• získa informácie z behaviorálnej psychológie, sociálnej psychológie, evidence - based marketingu a dátovo orientovaných koncepcií a rôznych konceptov možností formovania značkového storytellingu.</li> </ul>	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Archetypálny storytelling v budovaní značky - úvod.</li> <li>2. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Innocent, Sage.</li> <li>3. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Explorer, Hero.</li> <li>4. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Rebel, Magician.</li> <li>5. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Everyman, Lover.</li> <li>6. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Jester, Caregiver.</li> </ol>	



7. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Creator, Ruler.
8. Sedem základných príbehov v budovaní značky - úvod.
9. Sedem základných príbehov v budovaní značky - Overcoming the Monster, Rags to Riches.
10. Sedem základných príbehov v budovaní značky - The Quest, Voyage and Return.
11. Sedem základných príbehov v budovaní značky - Comedy, Tragedy, Rebirth.
12. Kreativne princípy v storytellingu - fluent device, metafora a metonymia, mytologizácia pôvodu, proti kategoriálnej ortodoxii, deprivácia a iné.

#### **Odporúčaná literatúra:**

- ARIELY, D.: Predictably Irrational. London: Harper Collins, 2008.
- BARDEN, P.: Decoded. The Science Behind Why We Buy. Chichester: John Wiley & Sons, 2013.
- BINET, L., FIELD, P.: Effectiveness In/Context. London: IPA, 2018.
- BINET, L., PARKER, S.: How Not To Plan. Leicestershire: Matador, 2018.
- BOOKER, CH., The Seven Basic Plots. Why We Tell Stories. London: Continuum, 2004.
- CAMPBELL, J., The Hero With a Thousands Faces, New Jersey: Princeton University Press: 1972.
- FRANZEN, G., MORIARTY, S.: The Science and Art of Branding. Armonk: M. E. Sharpe, 2009.
- HOLT, D., CAMERON: Cultural Strategy. Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- JOHNSON, M., Branding In Five and A Half Steps, Thames and Hudson, 2016.
- KAHNEMAN, D.: Thinking, fast and slow. London: Allen Lane, 2011.
- KAHNEMAN, D., SLOVIC, P., TVERSKY, A. (eds.): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- KAPFERER, J.-N., The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 2012.
- MARK, M., PEARSON, C. S., The Hero and The Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. New York: McGraw-Hill, 2001.
- MOOTEE, I.: 60 Minute Brand Strategist. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013.
- RODRIGUEZ, M.: Brand Storytelling. Kogan Page: London, 2020.
- ROMANIUK, J.: Building Distinctive Brand Assets. Australia & New Zealand: Oxford University Press, 2018.
- SHARP, B.: How Brands Grow. What Marketers Don't Know. Victoria: Oxford University Press Australia & New Zealand, 2010.
- SHARP, B.: Marketing. Theory. Evidence. Practice. Melbourne: Oxford University Press, 2013.
- SHOTTON, R.: The Choice Factory: 25 behavioural biases that influence what we buy. Petersfield: Harriman House, 2018.
- SUTHERLAND, R.: Alchemy: The Dark Art and Curious Science of Creating Magic in Brands, Business, and Life. London: William Morrow, 2019.
- THALER, R. H., SUNSTEIN, CASS, R.: Nudge, London: Penquin Books, 2009.
- WEICH, J.: Storytelling on Steroids. Amsterdam: BIS, 2013.
- WHEELER, A.: Designing Brand Identity. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006.
- WOOD, O.: Lemon. London: IPA, 2019.

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

#### **Poznámky:**

-

<b>Hodnotenie predmetov</b>							
Celkový počet hodnotených študentov: 239							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
36.4	31.38	23.01	4.6	4.6	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Pavol Minár, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> diplomový seminár I. K016/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 5	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - oboznámi sa so základnými princípmi tvorby vedeckej práce využívajúcej aplikáciu štatistických metód v procese marketingového výskumu. - nadobudne poznatky s postupmi tvorby diplomovej práce, metodikou jej spracovania, ako aj spôsobmi odkazovania sa na použité zdroje, - vie rozpoznať a identifikovať časté chyby, ktorých sa dopúšťajú študenti pri písaní diplomovej práce a ich odstránenia v zmysle „best practices“, - vie prakticky aplikovať metódy deskriptívnej a induktívnej štatistiky, ktoré predstavujú vhodné východisko pre identifikáciu, spracovanie a interpretáciu skúmaných dát v kontexte validity výstupu diplomovej práce, - disponuje základnými informáciami a vedomosťami o štatistike ako vede, spracovaní údajov, interpretácii získaných výstupov s možnosťou ich zovšeobecnenia, - informácie a dáta vie spracovať v tabuľkovom editore MS EXCEL, ktorý umožňuje rozšíriť analytické myslenie študenta v oblasti spracovania a interpretácie marketingových údajov, - po absolvovaní predmetu dokáže tvorivo aplikovať všeobecnú metodológiu v konkrétnej diplomovej práci, ktorú vie realizovať, vyhodnotiť a obhájiť, - nadobudne vedomosti, ktoré môže ďalej využiť v praxi pri spracovaní, vyhodnocovaní a interpretácii primárnych a sekundárnych marketingových a ekonomických údajov.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> 1. Tvorba vedeckých prác – štruktúra práce, plán, postup, forma, obsah, časový manažment, formálne náležitosti práce. 2. Bibliografia - citačné normy, parafrázovanie. 3. Prehľad kvantitatívnych a kvalitatívnych metód.	

4. Štatistika a rozdelenie štatistických metód.
5. Proces štatistického zisťovania.
6. Analýza údajov – príprava údajov, typy premenných a škály merania.
7. Výskum - ciele a úlohy výskumu, plán výskumu, stanovenie výskumného problému.
8. Dotazník – proces tvorby a spôsoby vyhodnotenia.
9. Deskriptívna štatistika – frekvenčné tabuľky a grafy.
10. Deskriptívna štatistika – empirické rozdelenie a jeho charakteristiky.
11. Induktívna štatistika - výberové zisťovanie.
12. Induktívna štatistika - testovanie hypotéz.

#### **Odporúčaná literatúra:**

Metodika písania záverečných prác na FMK UCM v Trnave. In: FMK UCM [online]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012. Dostupné na: [http://fmk.sk/download/zaverecne-prace/FMK\\_Metodika-pisania-zaverecných-prac-na-FMK-UCM-v-Trnave\\_final.pdf](http://fmk.sk/download/zaverecne-prace/FMK_Metodika-pisania-zaverecných-prac-na-FMK-UCM-v-Trnave_final.pdf)

Usmernenie k obsahu záverečných prác. In: FMK UCM [online]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2010. Dostupné na: [http://fmk.sk/download/zaverecne-prace/FMK\\_Usmernenie-k-pisaniu-ZP.pdf](http://fmk.sk/download/zaverecne-prace/FMK_Usmernenie-k-pisaniu-ZP.pdf)

Doplnenie k dokumentu Usmernenie k obsahu záverečných prác zo 6.10.2010. In: FMK UCM [online]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016. Dostupné na: [http://fmk.sk/download/zaverecne-prace/Usmernenie-k-obsahu-zaverecných-prac\\_doplnenie.pdf](http://fmk.sk/download/zaverecne-prace/Usmernenie-k-obsahu-zaverecných-prac_doplnenie.pdf)

Smernica rektora o základných náležitostiach záverečných prác, kvalifikačných prác, kontrole ich originality, uchovávaní a sprístupňovaní na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave. In: UCM [online]. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. Dostupné na: [http://www.ucm.sk/docs/legislativa/zakladne\\_nalezitosti\\_zaverecných-prac\\_2012.pdf](http://www.ucm.sk/docs/legislativa/zakladne_nalezitosti_zaverecných-prac_2012.pdf)

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

STN ISO 690: Dokumentácia - Bibliografické odkazy - Obsah, forma a štruktúra.

TRNKA, A.: Základné štatistické metódy marketingového výskumu. UCM v Trnave, 2016.

MAGNELLO, E., LOON, B.V.: Štatistika. Praha : Portál, 2010.

WALKER, I.: Výskumné metódy a štatistika. Praha : Grada, 2013.

SODOMOVÁ, Eva et al.: Štatistika : modul A. 2. preprac. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2000,

HENDL, J. a kol.: Štatistika v aplikáciach. Praha: Portál, 2014.

CHAJDIÁK J.: Štatistika jednoducho v Exceli. Bratislava : Statis, 2013.

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

Slovenský jazyk

#### **Poznámky:**

#### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 111

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
21.62	26.13	20.72	9.91	21.62	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** doc. Ing. Andrej Trnka, PhD., Ing. Tomáš Fašiang, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava							
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie							
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK		<b>Názov predmetu:</b> diplomový seminár II. K017/21					
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná							
<b>Počet kreditov:</b> 7							
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.							
<b>Stupeň štúdia:</b> II.							
<b>Podmieňujúce predmety:</b>							
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Výsledky vzdelávania:</b>							
<b>Stručná osnova predmetu:</b>							
<b>Odporúčaná literatúra:</b>							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 106							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
70.75	21.7	4.72	0.94	0.0	1.89	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Michal Kabát, PhD., Mgr. Sláva Gracová, PhD., doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD. mim. prof., Ing. Zuzana Bezáková, PhD., doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., Ing. Jana Černá, PhD., PhDr. Katarína Ďurková, PhD., Ing. Tomáš Fašiang, PhD., Mgr. et Bc. Dáša Franič, PhD., doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD., doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Martin Klementis, PhD., doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD., prof. Ing. Alena Kusá, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD., PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA, Mgr. Matej Martovič, PhD., Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD., Mgr. Pavol Minár, PhD., PhDr. Peter Murár, PhD., Mgr. Igor Piatrov, PhD., Prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc., prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., prof. PhDr. Nataliya Panasenko, DrSc., Mgr. Rastislav Zábojník, PhD., Mgr. Denisa Kraľovičová, PhD., Mgr. Jana Hubinová, PhD., Mgr. Magdaléna Balážiková, PhD., Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> direct marketing K021/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 80% hodnotenia tvorí vypracovanie 4 zadaní na prednáškach (4 x 20 bodov),</li> <li>• 10 % hodnotenia tvorí účasť na prednáškach (povolené sú max. 2 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu prednášok),</li> <li>• 10% hodnotenia tvoria prezentácie návrhov vyplývajúcich zo zadaní konkrétnej techniky priameho marketingu pre konkrétny podnik (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav).</li> </ul> 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>- osvojí si základné terminologické pojmy a procesy priameho marketingu,</li> <li>- pochopí postavenie a dôležitosť priameho marketingu medzi nástrojmi marketingovej komunikácie,</li> <li>- dokáže identifikovať rozdiely medzi rôznymi technikami priameho marketingu,</li> <li>- ovláda techniky priameho marketingu v digitálnom prostredí,</li> <li>- vie využiť teoretické poznatky pri tvorbe marketingovej komunikačnej kampane,</li> <li>- kriticky zhodnotí a analyzuje využitie priameho marketingu na konkrétnych príkladoch a zadaniach,</li> <li>- je schopný spracovať návrh na zlepšenie využitia direct marketingových aktivít v podniku.</li> </ul>	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> 1. Východiská priameho marketingu. 2. Význam databáz pre priamy marketing. 3. Direct mail, združený direct mail. 4. Katalógový a zásielkový predaj. 5. Neadresná zásielka, geomarketing. 6. Telemarketing, mobilný marketing.	

7. Reklama s priamou odozvou.
8. Zákaznícky klub.
9. Priamy marketing na internete.

#### **Odporúčaná literatúra:**

BIRD, D.: Commonsense Direct and Digital Marketing. Kogan Page, 2007.  
 JANOUGH, V.: Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020.  
 JESENSKÝ, D. a kol.: Marketingová komunikace v místě prodeje. Praha: Grada, 2018.  
 KOLLÁROVÁ, D.: Direct marketing. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2012.  
 KRAJČOVIČ, P. a kol.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM, 2019.  
 LABSKÁ, H.: Marketingová komunikácia, Bratislava: EKONÓM, 2014  
 NÍZKA, H.: Priamy marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2002.  
 PELSMACKER, De P., GEUENS, M., BERGH Van den, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003.  
 PŘIKRYLOVÁ, J. a kol.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2019.  
 SANTLEROVÁ, K. A kol.: Telemarketing v praxi. Praha: Grada Publishing, 2011.  
 ŠTARCHOŇ, P., FALTYS, J., DZUGASOVÁ, J.: Priamy marketing alebo priama cesta ako si získať a udržať zákazníka. Bratislava: DIRECT MARKETING BETA, 2004.  
 VOLFOVÁ, H., JADERNÁ, E.: Moderní retail marketing. Praha: Grada, 2021.

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk  
anglický jazyk

#### **Poznámky:**

#### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 98

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
18.37	24.49	24.49	27.55	5.1	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> inovácie v marketingovej komunikácii K010/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 3	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): # 30 % (30 bodov ) hodnotenia tvorí priebežný písomný test. Aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 15 bodov, t.j. 15 % # 40 % (40 bodov) hodnotenia tvorí vypracovaná, odovzdaná a prezentovaná semestrálna práca. Aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 25 bodov, t.j. 25 %. # 30 % hodnotenia (30 bodov) tvorí písomná skúška. Aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 20 bodov, t.j. 20 %. Výsledok skúšky = počet bodov z priebežného testu + počet bodov za semestrálnu prácu + počet bodov z písomnej skúšky. # Kritériá na hodnotenie priebežného testu na overenie získaných poznatkov z oblasti inovačných procesov, podpory inovačných procesov nástrojmi marketingového a komunikačného mixu, invencií, inovačných príležitostí, klasifikácií inovácií, inovácií v 21. storočí, difúzie inovácií, inovačného potenciálu, inovačnej a ekoinovačnej výkonnosti, inovačného ekosystému a partnerstiev. 10 otázok – 1 otázka = 3 body min. 15 bodov, max. 30 bodov # Kritériá na hodnotenie semestrálnej práce (praktické overenie získaných poznatkov z oblasti inovácií v marketingovej komunikácii). Pre úspešné absolvovanie predmetu by mal študent zvládnuť aplikovanie inovácií pre súčasnú marketingovú komunikáciu vybraného podnikateľského subjektu s dôrazom na inovácie v oblasti dizajnu (balenie) / umiestnenie produktu / propagácii produktu / oceňovania produktu. Bodové hodnotenie bude nasledovné: - Preliminárna časť – 3 body - Úvod– 1 bod - Teoretické východiská – 2 body - Analýza súčasnej situácie – 5 bodov - Invenčná časť Ciele podľa SMART – 3 body Rozpočet – 2 body Kreatívna technika – 2 body Definovanie invencie – 2 body	



- Inovačná časť

Vymedzenie oblasti MK, ktorá podstupuje inováciu – 3 body

Definovanie podľa typológie inovácií – 3 body

Zhodnotenie realizovateľnosti – 3 body

- Návrhová časť (vypracovanie návrhovej časti vybranej inovácie MK podnikateľského subjektu, ktorého súčasťou budú grafické návrhy) - 10 bodov

- Záver – 1 bod

min. 25 bodov, max. 40 bodov

# Kritériá na hodnotenie skúšky (overenie získaných poznatkov z oblasti inovácií v marketingovom a mediálnom prostredí, inovácií v marketingovej komunikácii, inovácií offline a online komunikačných nástrojov):

10 otázok – 1 otázka = 3 body min. 20 bodov, max. 30 bodov

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). V prípade, že študent nedosiahne minimálne 60 bodov opakuje skúšku ústnou formou.

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 orientovať sa v meniacej sa inovačnej politike na úrovni Slovenska a Európskej únie,
- nadobudne poznatky o inovačnom potenciáli a inovatívnosti, inováciách v marketingovej komunikácii a v mediálnom prostredí,
- získa konkrétne zručnosti potrebné pri tvorbe a realizácii inovácií,
- osvojí si iniciatívnosť pri dosahovaní danej inovácie v súvislosti s celospoločenskou potrebou,
- je schopný flexibilne reagovať na trh, marketingové prostredie a má zmysel pre zodpovednosť za životné prostredie v aktuálnej domácej a svetovej situácii,
- nadobudne kompetencie najmä pri analytickom myslení a logických úvahách pri vytváraní invencií, ktoré majú potenciál stať sa inováciou.
- zlepší sa v tvorivosti, kreativite, v spolupráci so skupinou.
- je pripravený čeliť zmenám v prostredí marketingovej komunikácie vzhľadom k prostrediu a entitám v ňom,
- vie sa adaptovať prostrediu a prostredníctvom inovačného procesu prísť s novými invenciami marketingovej komunikácie podnikateľského subjektu,
- je schopný orientovať sa v onlinovom a offlinovom prostredí marketingovej komunikácie s dôrazom na inovované časti,
- cieľom je vzbudiť u študenta vysoký záujem o zlepšenie svojho okolia a hľadať možnosti, ako vytvárať invencie a následne ich pretavovať do inovácií s celospoločenským zásahom a zmenou k lepšiemu s adekvátnym ohľadom na ochranu životného prostredia.

### **Stručná osnova predmetu:**

1. Inovačný proces: základná charakteristika, lineárne a nelineárne modely inovačného procesu jeho časti, fázy a aktivity.
2. Invencie: základná charakteristika, definície klasifikácia. Inovačné príležitosti: základná charakteristika, metodický postup prehodnotenia invencií na inovačné príležitosti, analýzy invencií, štúdiá realizovateľnosti.
3. Inovácie: základná charakteristika, klasifikácia inovácií, Valentovo inovačné spektrum, silové pole inovácií, projektovanie inovácií.
4. Inovácie v 21. storočí: otvorené inovácie a otvorené podnikateľské modely, environmentálne inovácie, hodnotové inovácie a d'.

5. Prenikanie inovácií: postup pri difúzii inovácií na trh, podpora inovácií v inovačnom procese nástrojmi marketingového mixu, prognózovanie vývoja inovácií.
6. Inovačná politika a inovačný potenciál: základná charakteristika pojmov inovačný potenciál, inovatívnosť inovačná kapacita, absorbčná kapacita. Inovačná a ekoinovačná výkonnosť: terminológia a definície, metodiky a metriky hodnotenia inovačnej a ekoinovačnej výkonnosti v EÚ a vo svete.
7. Inovačný ekosystém: základná charakteristika inovačných centier, služby IC poskytované podnikateľským subjektom pri tvorbe a realizácii inovácií. Vedecko-technologické parky, technologické centrá, Európska a Národná technologická platforma a ď. Start-up a spin-off firmy. Partnerstvá: základná charakteristika, definície, typy, lokalizácia, fázy životného cyklu, prínosy.
8. Inovácie v marketingovom a mediálnom prostredí.
9. Inovácie v marketingovej komunikácii (MK): evolúcia MK od Marketingu 1.0 až po súčasný Marketing 5.0. Komunikovanie inovácií podľa modelu 5C s ohľadom na prvky (ako je zmena zákazníckeho správania a zákazníckej nákupnej cesty v nákupnom procese vzhľadom na inovovanú MK), súčasné procesy, nástroje, kreatívnej cesty a prostredia na determinovanie postupu implementovania invencie od nápadu až po transformáciu invencie v inováciu MK. Inovácie podľa koncepcie Phygital, SoLoMo, Inovácie vytvárané spodnou vlnou.
10. Inovácie offlinových komunikačných nástrojov: základná charakteristika a členenie offlinových komunikačných nástrojov, definície, typy a mix klasických marketingových nástrojov v offline prostredí, inovácie v offlinovom marketingu, príležitosti a metódy inovovania offlinových komunikačných nástrojov s dôrazom na historické milníky. Praktické ukážky inovácií v offlinovej komunikácii, najnovšie poznatky z teoretickej a praktickej sféry.
11. Inovácie onlinových/digitálnych komunikačných nástrojov: základná charakteristika a členenie onlinových komunikačných nástrojov, definície, typy a mix marketingových nástrojov v online prostredí, inovácie v onlinovom marketingu, príležitosti a metódy etablovania inovácií v onlinovom prostredí, príležitosti Marketingu 5.0, analýza súčasnej situácie zákazníckeho správania sa v onlinovom prostredí pomocou aktuálnych prípadových štúdií z praxe. Inovácie v digitálnom prostredí pomocou platforiem ako mobilné nakupovanie, IoT (internet vecí), AI (umelá inteligencia), VR (virtuálna realita), AR (zmiešaná realita), digitalizácia procesov, a širokého spektra úrovni marketingovej komunikácie.
12. Predikcia budúceho stavu inovácií v MK: s dôrazom na kreatívny priestor, procesy, nástroje a prostredie MK prostredníctvom koncepcií inovovania MK. Implementácia modelov MK v budúcej fragmentácii trhov, zmenách v nákupnom správaní zákazníkov, ekonomickom vývoji a ďalšom vývoji technológií.

#### **Odporúčaná literatúra:**

- BRANDING, M. Digital marketing 2021. Brentford : My Publishing Empire ltd, 2021. 324 s. ISBN 978-1-80186-735-1
- HEINEMANN, G. – GAISER, CH.: Social – Local – Mobile: The future of location-based services. Berlin : Springer, 2015. 206 s. ISBN 978-3-662-43963-0
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. Marketing 5.0 : Technology for humanity. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2021. 206 s. ISBN 978-1-119-66851-0
- MOTEE, I. Design thinking for Strategic Innovation. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2013, 224 s. ISBN 978-1-118-62012-0
- NASKRENT, J., STUMPF, M. WESTPHAL, J.: Marketing&Innovation 2021: Digitalität – die Vernetzung von digital und analog. Wiesbaden : Springer Gabler, 2021. 298 s. ISBN 978-3-658-29366-6
- SIDNEY-SMITH, R.: SoLoMo Success: Social Media, Local and Mobile Small Business Marketing Strategy Explained 1st Edition. California : CreateSpace Independent Publishing

Platform California, 2014. 314 s. ISBN 978-1-497-36846-0. Dostupné na: <<https://www.amazon.com/SoLoMo-Success-Business-Marketing-Explained-ebook/dp/B00J1V18RI>>

ZAUŠKOVÁ, A., DOMOVÁ, J.: Inovačná schopnosť a inovačná výkonnosť podnikateľských subjektov : Vedecká monografia. Trnava : UCM, FMK. 166 s. ISBN 978-80-8105-428-0.

ZAUŠKOVÁ, A., GRIB, L., KYSELICA, P.: Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí : vedecká monografia. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016. - 197 s. - ISBN 978-80-8105-830-1.

ZAUŠKOVÁ, A., MADLEŇÁK, A. Communication for open innovation : towards technology transfer and knowledge diffusion : vedecká monografia. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014. 118 s. ISBN 978-83-7729-248-8.

Vedecké monografie, zborníky z medzinárodných vedeckých konferencií, zborníky vedeckých prác, príspevky publikované v databázových časopisoch WoS a Scopus, internetové a printové zdroje týkajúce sa obsahovej náplne predmetu Inovácie v marketingovej komunikácii.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

Jazyk slovenský a anglický

**Poznámky:**

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 243

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
9.88	25.1	41.98	15.64	7.0	0.41	0.0	0.0

**Vyučujúci:** prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., Mgr. Simona Ščepková

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava							
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie							
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK/01k/21		<b>Názov predmetu:</b> interdisciplinárne aspekty marketingovej komunikácie v komunikačnej praxi					
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný: Za obdobie štúdia:</b> <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná							
<b>Počet kreditov:</b> 5							
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b>							
<b>Stupeň štúdia:</b> II.							
<b>Podmieňujúce predmety:</b>							
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Výsledky vzdelávania:</b>							
<b>Stručná osnova predmetu:</b>							
<b>Odporúčaná literatúra:</b>							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 104							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
27.88	22.12	26.92	10.58	11.54	0.96	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b>							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md123/21	<b>Názov predmetu:</b> kreatívny ateliér PR I.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prehľadujú si teoretické a praktické poznatky z oblasti public relations.</li> <li>• Získajú podrobné vedomosti o nástrojoch PR, ako sú lobing, sponzoring a spracovanie výročnej správy.</li> <li>• Oboznámia sa s možnosťami využitia týchto nástrojov v praxi.</li> <li>• Osvoja si základné techniky lobovania, tvorby ponuky pre sponzorov a zostavenia tlačovej správy, vrátane jej štruktúry.</li> <li>• Oboznámia sa s legislatívnou úpravou a obmedzeniami v oblasti lobingu a sponzoringu.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Získajú praktické zručnosti v oblasti zostavenia výročnej správy.</li> <li>• Oboznámia sa s etickými aspektami pri využití týchto nástrojov v praxi.</li> </ul>							
<b>Stručná osnova predmetu:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Praktická implementácia nástrojov public relations.</li> <li>2. Lobing – význam, úloha a postavenie v rámci public relations.</li> <li>3. Základné zásady lobingu.</li> <li>4. Legislatívne prostredie a etické aspekty lobingu.</li> <li>5. Sponzoring - význam, úloha a postavenie v rámci public relations.</li> <li>6. Využitie sponzoringu v praxi, tvorba ponuky pre sponzorov, oslovenie partnerov.</li> <li>7. Legislatívne prostredie a etické aspekty sponzoringu.</li> <li>8. Výročná správa – význam, úloha a postavenie v rámci public relations.</li> <li>9. Štruktúra výročnej správy, jej využitie a typy výročných správ.</li> <li>10. Analýza prípadových štúdií I.</li> <li>11. Analýza prípadových štúdií II.</li> <li>12. Prezentácia zadaní.</li> </ol>							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> BURTHON, St. et al.: Cases in public relations strategy. Thousand Oaks : SAGE Publications, Inc., 2019. LIPIANSKA, J.: Sponzoring. Bratislava : Ekónom, 1996. MRAVÍKOVÁ, Z.: Cesta poznania = Public Relations : breviár manažéra pre styk s verejnosťou. Bratislava : Aktuel, 2002. ŠEBO, J., MACEJÁK, Š.: Záujmové organizácie a lobing. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2008. ZEMANOVIČOVÁ, D. (ed.): Korupcia verzus lobing. Bratislava : Centrum pre hospodársky rozvoj - Transparency International Slovensko, 2000.							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> Slovenský jazyk							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 13							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
53.85	23.08	0.0	23.08	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Peter Krajčovič, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md124/21	<b>Názov predmetu:</b> kreatívny ateliér PR II.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prehľad si teoretické a praktické poznatky z oblasti public relations.</li> <li>• Získajú podrobné vedomosti o interných nástrojoch PR.</li> <li>• Oboznámia sa s možnosťami využitia týchto nástrojov v praxi.</li> <li>• Osvoja si základné techniky vedenia porád a komunikácie so zamestnancami.</li> <li>• Získajú praktické zručnosti v oblasti spracovania interných (firemných) novín a tlačovín a organizácie teambuildingových aktivít.</li> </ul>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oboznámia sa s etickými aspektami pri využití týchto nástrojov v praxi.</li> </ul>							
<b>Stručná osnova predmetu:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Praktická implementácia nástrojov public relations.</li> <li>2. Nástroje na budovanie interných vzťahov s verejnosťou.</li> <li>3. Organizácia firemných podujatí a základné zásady teambuildingových aktivít.</li> <li>4. Typy porád a možnosti ich využitia na budovanie interných vzťahov s verejnosťou.</li> <li>5. Štruktúra firemných novín, spôsob a organizácie internej redakcie.</li> <li>6. Návrh teambuildingových aktivít pre konkrétnu firmu/inštitúciu.</li> <li>7. Tvorba štruktúry firemného časopisu I.</li> <li>8. Tvorba štruktúry firemného časopisu II.</li> <li>9. Etické aspekty praktickej implementácie nástrojov interných public relations.</li> <li>10. Analýza prípadových štúdií I.</li> <li>11. Analýza prípadových štúdií II.</li> <li>12. Prezentácia zadání.</li> </ol>							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> <p>BURTHON, St. et al.: Cases in public relations strategy. Thousand Oaks : SAGE Publications, Inc., 2019.</p> <p>ĐURKOVÁ, K., FRANIC, D.: Public relations – teória a prax. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2021.</p> <p>HALADA, J. (eds.): Marketingová komunikace a public relations : výklad pojmu a teorie oboru. Praha : Karolinum, 2015.</p> <p>KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ, D.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019.</p> <p>MOHAUPTOVÁ, E.: Teambuilding : cesta k efektívnej spolupráci. Praha : Portál, 2009.</p> <p>MRAVÍKOVÁ, Z.: Cesta poznania = Public Relations : breviár manažéra pre styk s verejnosťou. Bratislava : Aktuel, 2002.</p> <p>SVOBODA, V.: Public relations moderně a účinně. Praha : Grada, 2006.</p>							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> Slovenský jazyk							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 13							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
23.08	38.46	15.38	23.08	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Peter Krajčovič, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							



## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md125/21	<b>Názov predmetu:</b> kreatívny ateliér PR III.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prehľad si teoretické a praktické poznatky z oblasti public relations.</li> <li>• Získajú podrobné vedomosti o tvorbe a realizácii PR stratégie.</li> <li>• Oboznámia sa s možnosťami využitia jednotlivých nástrojov v rámci PR stratégie pre rôzne typy podujatí.</li> <li>• Osvoja si základné kroky a postupy tvorby PR stratégie.</li> </ul>	

- Získajú praktické zručnosti v oblasti spracovania PR stratégie od analýzy súčasného stavu, definovania cieľov, tvorby kreatívnej ideí, výberu nástrojov až po ich využitie v praxi.

#### **Stručná osnova predmetu:**

1. Význam, úloha a postavenie stratégie v budovaní vzťahov s verejnosťou.
2. Základné typy PR stratégií.
3. Postup tvorby PR stratégie.
4. Praktická implementácia nástrojov customer relations v rámci PR stratégie.
5. Praktická implementácia nástrojov media relations v rámci PR stratégie.
6. Praktická implementácia nástrojov business relations v rámci PR stratégie.
7. Praktická implementácia nástrojov government relations v rámci PR stratégie.
8. Kontrola a hodnotenie úspešnosti PR stratégie.
9. Analýza prípadových štúdií I.
10. Analýza prípadových štúdií II.
11. Analýza prípadových štúdií III.
12. Prezentácia zadaní.

#### **Odporúčaná literatúra:**

BURTHON, St. et al.: Cases in public relations strategy. Thousand Oaks : SAGE Publications, Inc., 2019.

ĎURKOVÁ, K., FRANIC, D.: Public relations – teória a prax. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2021.

HALADA, J. (eds.): Marketingová komunikace a public relations : výklad pojmu a teorie oboru. Praha : Karolinum, 2015.

KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ, D.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019.

SVOBODA, V.: Public relations moderně a účinně. Praha : Grada, 2006.

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

Slovenský jazyk

#### **Poznámky:**

#### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 6

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
33.33	33.33	33.33	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md126/21	<b>Názov predmetu:</b> kreatívny ateliér PR IV.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100 možných). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplikujú získané vedomosti z oblasti public relations pri príprave a tvorbe PR stratégie pre konkrétne podujatie.</li> <li>• Využijú nadobudnuté zručnosti z oblasti praktickej implementácie jednotlivých nástrojov public relations.</li> <li>• Osvoja si praktické kroky a postupy tvorby PR stratégie pre špecifický typ podujatia.</li> </ul>	

- Získajú praktické zručnosti v oblasti spracovania PR stratégie v nadväznosti na presné zadanie až po prezentáciu návrhu stratégie.

#### **Stručná osnova predmetu:**

1. Význam, úloha a postavenie PR stratégie by budovaní pozitívneho imidžu a dobrých vzťahov s verejnosťou.
2. Spracovanie zadania pre tvorbu PR stratégie.
3. Analýza súčasného stavu a definícia cieľovej skupiny.
4. Spracovanie výzvy a definovanie cieľov PR stratégie.
5. Tvorba kreatívnej ideí.
6. Výber jednotlivých nástrojov public relations.
7. Tvorba praktických výstupov I.
8. Tvorba praktických výstupov II.
9. Tvorba praktických výstupov III.
10. Spracovanie prezentácie pre klienta.
11. Prezentácia navrhnutých PR stratégií.
12. Prezentácia navrhnutých PR stratégií.

#### **Odporúčaná literatúra:**

BURTHON, St. et al.: Cases in public relations strategy. Thousand Oaks : SAGE Publications, Inc., 2019.

ĎURKOVÁ, K., FRANIC, D.: Public relations – teória a prax. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2021.

HALADA, J. (eds.): Marketingová komunikace a public relations : výklad pojmov a teorie oboru. Praha : Karolinum, 2015.

KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ, D.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019.

SVOBODA, V.: Public relations moderně a účinně. Praha : Grada, 2006.

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

Slovenský jazyk

#### **Poznámky:**

#### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 6

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
66.67	33.33	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md109/21	<b>Názov predmetu:</b> kreatívny ateliér organizácie eventov I.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> - aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvotnej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore event, - prácou v skupinách si zlepší komunikačné schopnosti, schopnosť, presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektivnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu. 4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektivnosť a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu.	

**Odporúčaná literatúra:**

CAPELL, L.: Event management for dummies. Chichester : Jonh Willey & Sons, 2013.  
DOWSON, R. – BASSET, D.: Event planning and management: principles, planning and practice. 2nd edition. London : Kogan Page Limited, 2018.  
KOTLER, P. – KELLER, K.L.: Marketing management. 14 vydanie. Boston : Pentice Hall, 2012.  
KRAJČOVIČ a kol.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019.  
PRESTON, C.A.: Event marketing: How to succesfully promote events, festivals, conventions and expositions. UK : Willey, 2012  
RAZAQ, R. et al.: Event management: principles and practice, 3rd edition. London : Sage Publications, 2017.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

Slovenský jazyk a anglický jazyk.

**Poznámky:**

Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, minimálne 1x za 2 týždne.

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 37

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
83.78	10.81	5.41	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** Mgr. Sláva Gracová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KUK/21md110/21	<b>Názov predmetu:</b> kreatívny ateliér organizácie eventov II.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26</b> <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Aktívna účasť v organizačnom výbore eventu (v každom semestri min. na jednom) - max 50 bodov/50%, - účasť na prednáškach - max 30 bodov/30%, - účasť na eventoch - max 20 bodov/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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické východiská event marketingu od prvej myšlienky a nápadu až po finálnu realizáciu a vie ich aplikovať pri návrhu konkrétneho eventu, - vie prepojiť získané teoretické poznatky, kriticky zhodnotí výber komunikačného nástroja a výber médií pri komunikačnej podpore event, - prácou v skupinách si zlepší komunikačné schopnosti, schopnosť, presadiť sa, presvedčiť, - zvládne pridelenú úlohu / funkciu, ktorá kopíruje reálnu prácu v event-marketingovej agentúre, - zapojí sa do prípravy a realizácie už vytvorených eventov, prípadne navrhne a zorganizuje nové, - je schopný operatívne reagovať na vzniknuté problémy počas realizácie eventu, učí sa byť odolný voči stresovým situáciám a prijať spätnú väzbu, - vie objektívne zhodnotiť efektivitu svojej práce a poukázať na problémové oblasti, - posúdi efektívnosť a účinnosť navrhovaného eventu.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> 1. Teoretické východiská eventmarketingu. 2. Plánovanie a tvorba stratégie eventu. 3. Ciele a základné smerovanie eventu. 4. Rozpočet eventu, personálne zabezpečenie. 5. Kontrola, efektívnosť a účinnosť eventu. 6. Príprava a realizácia konkrétneho eventu.	
<b>Odporúčaná literatúra:</b> CAMPBELL, L.: Event management for dummies. Chichester : John Wiley & Sons, 2013. DOWSON, R. – BASSET, D.: Event planning and management: principles, planning and practice. 2nd edition. London : Kogan Page Limited, 2018. KOTLER, P. – KELLER, K.L.: Marketing management. 14 vydanie. Boston : Pentice Hall, 2012. KRAJČOVIČ a kol.: Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2019. PRESTON, C.A.: Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. UK : Willey, 2012 RAZAQ, R. et al.: Event management: principles and practice, 3rd edition. London : Sage Publications, 2017.	

<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> Slovenský jazyk a anglický jazyk.							
<b>Poznámky:</b> Štyri spoločné stretnutia formou prednášky za semester. Osobné stretnutia v skupinách podľa pripravovaných eventov, minimálne 1x za 2 týždne.							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 37							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
62.16	18.92	13.51	0.0	5.41	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Sláva Gracová, PhD., Mgr. Branislav Oprala, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							



## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md141/21	<b>Názov predmetu:</b> kreatívny ateliér telovýchovy a športu I.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Predmet je hodnotený zápočtom. Získanie zápočtu je podmienené: - buď pravidelnou dochádzkou na zvolené športové aktivity a ich výkonom na určených športoviskách v priestoroch fakulty - alebo pravidelnými a riadne odovzdávanými individuálnymi zadaniami a športovo-mediálnymi výstupmi MINIMÁLNE 7x za semester v stanovených termínoch. V prípade nedodržania termínu odovzdania jednotlivých výstupov, omeškania, oneskoreného ospravedlnenia za neodovzdanie zadania alebo iných nedostatkov je študent povinný vypracovať seminárnu prácu na pridelenú tému týkajúcu oblasti športu a mediálnej/marketingovej komunikácie. Seminárna práca musí spĺňať všetky formálne a obsahové kritériá kladené na tento typ prác. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). <b>Záverečná hodnotiaca stupnica (v percentách):</b> 100 – 93 = A 92 – 85 = B 84 – 76 = C 75 – 68 = D 67 – 60 = E 59 a menej = FX	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - ovláda pravidlá a má osvojené základné zručnosti vybraných športových aktivít - rozvíja fyzické zdravie a zdravý životný štýl - trénuje kondíciu, koordináciu, vytrvalosť, dynamiku, rýchlosť, obratnosť a výbušnosť - zlepšuje úroveň pohybových schopností - rozvíja pohybovú kultúru a duševné zdravie, posilňuje psychohygienu - pochopí dôležitosť stanovenia zásad práce v tréningovej skupine - buduje si kladný prístup k športovým aktivitám chápaným ako obranu voči konfliktom, civilizačných chorobám a stresu	

- naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať v prípade tvorby a prípravy športových eventov, turnajov a podobne.							
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Základné tematické okruhy v rámci jednotlivých športov: 1. Osvojenie si základných pravidiel jednotlivých športov. 2. Osvojenie si základných pohybov v jednotlivých športových aktivitách. Základné tematické okruhy v rámci kruhového tréningu 3. Osvojenie si základných pohybových aktivít. 4. Rozvíjanie koordinácie. 5. Rozvíjanie sily. 6. Rozvíjanie vytrvalosti. 7. Rozvíjanie dynamiky, rýchlosti, obratnosti a výbušnosti. Pravidelné hodinové aktivity jednotlivých športov Zumba, Florbal, Kruhový tréning, Volejbal, Futbal 1x za týždeň.							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> KOLÁŘ, P.: Labyrint pohybu. Praha : Vyšehrad, 2018. LAUREN, M., GALINSKI, J.: Telo ako posilňovňa. Martin :TIMY partners, 2015.							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 67							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.75	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	44.78	4.48
<b>Vyučujúci:</b> PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md142/21	<b>Názov predmetu:</b> kreatívny ateliér telovýchovy a športu II.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Predmet je hodnotený zápočtom. Študent je zároveň povinný prihlásiť sa do komunikačnej skupiny členov Kabinetu, sledovať aktuálne oznamy a riadiť sa nimi v čase prezenčnej i dištančnej výučby. Získanie zápočtu je podmienené pravidelnou dochádzkou na zvolené športové aktivity a ich výkonom na určených športoviskách v priestoroch fakulty (maximálne 2 absencie). V prípade individuálneho študijného plánu je potrebná 50% účasť. Po dohode je možné nahradiť absenciu napísaním seminárnej práce na tému, ktorú zadá vedenie kabinetu, resp. vytvorenie vybraného mediálneho výstupu podľa potrieb kabinetu. V prípade dištančnej výučby je absolvovanie predmetu podmienené pravidelnými a riadne odovzdávanými zadaniami a športovo-mediálnymi výstupmi MINIMÁLNE 6x za semester v stanovených termínoch. V prípade nedodržania termínu odovzdania jednotlivých výstupov, omeškania, oneskoreného ospravedlnenia za neodovzdanie zadania alebo iných nedostatkov je študent povinný vypracovať seminárnu prácu na pridelenú tému týkajúcu oblasti športu a mediálnej/marketingovej komunikácie. Seminárna práca musí spĺňať všetky formálne a obsahové kritériá kladené na tento typ prác.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ovláda pravidlá a má osvojené základné zručnosti vybraných športových aktivít,</li> <li>- rozvíja fyzické zdravie a zdravý životný štýl,</li> <li>- trénuje kondíciu, koordináciu, vytrvalosť, dynamiku, rýchlosť, obratnosť a výbušnosť,</li> <li>- zlepšuje úroveň pohybových schopností,</li> <li>- rozvíja pohybovú kultúru a duševné zdravie, posilňuje psychohygienu,</li> <li>- pochopí dôležitosť stanovenia zásad práce v tréningovej skupine,</li> <li>- buduje si kladný prístup k športovým aktivitám chápaným ako obranu voči konfliktom, civilizačným chorobám a stresu</li> <li>- naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať v prípade tvorby a prípravy športových eventov, turnajov a podobne.</li> </ul>	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Základné tematické okruhy v rámci jednotlivých športov: 1. Osvojenie si základných pravidiel jednotlivých športov.	

2. Osvojenie si základných pohybov v jednotlivých športových aktivitách. Základné tematické okruhy v rámci kruhového tréningu 3. Osvojenie si základných pohybových aktivít. 4. Rozvíjanie koordinácie. 5. Rozvíjanie sily. 6. Rozvíjanie vytrvalosti. 7. Rozvíjanie dynamiky, rýchlosti, obratnosti a výbušnosti. Pravidelné hodinové aktivity jednotlivých športov Kruhový tréning, Florbal, Kruhový tréning, Stolný tenis, Volejbal, Futbal 1x za týždeň.							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> ČERVENKOVÁ, R., KOLÁŘ, P.: Labyrint pohybu. Praha : Vyšehrad, 2018. 272 s. ISBN 978-80-7429-975-9. GREGOR, T.: Psychológia športu. Bratislava : Mauro, 2013. 400 s. ISBN 978-80-9680-927-1. LAUREN, M., GALINSKI, J.: Telo ako posilňovňa. Martin : TIMY partners, 2015. 184 s. ISBN 978-80-8931-137-8.							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 64							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
34.38	7.81	1.56	3.13	4.69	0.0	46.88	1.56
<b>Vyučujúci:</b> PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md143/21	<b>Názov predmetu:</b> kreatívny ateliér telovýchovy a športu III.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Predmet je hodnotený zápočtom. Získanie zápočtu je podmienené: - buď pravidelnou dochádzkou na zvolené športové aktivity a ich výkonom na určených športoviskách v priestoroch fakulty - alebo pravidelnými a riadne odovzdávanými individuálnymi zadaniami a športovo-mediálnymi výstupmi MINIMÁLNE 7x za semester v stanovených termínoch. V prípade nedodržania termínu odovzdania jednotlivých výstupov, omeškania, oneskoreného ospravedlnenia za neodovzdanie zadania alebo iných nedostatkov je študent povinný vypracovať seminárnu prácu na pridelenú tému týkajúcu oblasti športu a mediálnej/marketingovej komunikácie. Seminárna práca musí spĺňať všetky formálne a obsahové kritériá kladené na tento typ prác. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). <b>Záverečná hodnotiaca stupnica (v percentách):</b> 100 – 93 = A 92 – 85 = B 84 – 76 = C 75 – 68 = D 67 – 60 = E 59 a menej = FX	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - ovláda pravidlá a má osvojené základné zručnosti vybraných športových aktivít - rozvíja fyzické zdravie a zdravý životný štýl - trénuje kondíciu, koordináciu, vytrvalosť, dynamiku, rýchlosť, obratnosť a výbušnosť - zlepšuje úroveň pohybových schopností - rozvíja pohybovú kultúru a duševné zdravie, posilňuje psychohygienu - pochopí dôležitosť stanovenia zásad práce v tréningovej skupine - buduje si kladný prístup k športovým aktivitám chápaným ako obranu voči konfliktom, civilizačných chorobám a stresu	

- naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať v prípade tvorby a prípravy športových eventov, turnajov a podobne.							
<b>Stručná osnova predmetu:</b>							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> KOLÁŘ, P.: Labyrint pohybu. Praha : Vyšehrad, 2018. LAUREN, M., GALINSKI, J.: Telo ako posilňovňa. Martin :TIMY partners, 2015.							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Poznámky:</b> Základné tematické okruhy v rámci jednotlivých športov: 1. Osvojenie si základných pravidiel jednotlivých športov. 2. Osvojenie si základných pohybov v jednotlivých športových aktivitách. Základné tematické okruhy v rámci kruhového tréningu 3. Osvojenie si základných pohybových aktivít. 4. Rozvíjanie koordinácie. 5. Rozvíjanie sily. 6. Rozvíjanie vytrvalosti. 7. Rozvíjanie dynamiky, rýchlosti, obratnosti a výbušnosti. Pravidelné hodinové aktivity jednotlivých športov Zumba, Florbal, Kruhový tréning, Volejbal, Futbal 1x za týždeň.							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 54							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md144/21	<b>Názov predmetu:</b> kreatívny ateliér telovýchovy a športu IV.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Predmet je hodnotený zápočtom. Študent je zároveň povinný prihlásiť sa do komunikačnej skupiny členov Kabinetu, sledovať aktuálne oznamy a riadiť sa nimi v čase prezenčnej i dištančnej výučby. Získanie zápočtu je podmienené pravidelnou dochádzkou na zvolené športové aktivity a ich výkonom na určených športoviskách v priestoroch fakulty (maximálne 2 absencie). V prípade individuálneho študijného plánu je potrebná 50% účasť. Po dohode je možné nahradiť absenciu napísaním seminárnej práce na tému, ktorú zadá vedenie kabinetu, resp. vytvorenie vybraného mediálneho výstupu podľa potrieb kabinetu. V prípade dištančnej výučby je absolvovanie predmetu podmienené pravidelnými a riadne odovzdávanými zadaniami a športovo-mediálnymi výstupmi MINIMÁLNE 6x za semester v stanovených termínoch. V prípade nedodržania termínu odovzdania jednotlivých výstupov, omeškania, oneskoreného ospravedlnenia za neodovzdanie zadania alebo iných nedostatkov je študent povinný vypracovať seminárnu prácu na pridelenú tému týkajúcu oblasti športu a mediálnej/marketingovej komunikácie. Seminárna práca musí spĺňať všetky formálne a obsahové kritériá kladené na tento typ prác.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ovláda pravidlá a má osvojené základné zručnosti vybraných športových aktivít,</li> <li>- rozvíja fyzické zdravie a zdravý životný štýl,</li> <li>- trénuje kondíciu, koordináciu, vytrvalosť, dynamiku, rýchlosť, obratnosť a výbušnosť,</li> <li>- zlepšuje úroveň pohybových schopností,</li> <li>- rozvíja pohybovú kultúru a duševné zdravie, posilňuje psychohygienu,</li> <li>- pochopí dôležitosť stanovenia zásad práce v tréningovej skupine,</li> <li>- buduje si kladný prístup k športovým aktivitám chápaným ako obranu voči konfliktom, civilizačným chorobám a stresu</li> <li>- naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať v prípade tvorby a prípravy športových eventov, turnajov a podobne.</li> </ul>	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Základné tematické okruhy v rámci jednotlivých športov: 1. Osvojenie si základných pravidiel jednotlivých športov.	

2. Osvojenie si základných pohybov v jednotlivých športových aktivitách. Základné tematické okruhy v rámci kruhového tréningu 3. Osvojenie si základných pohybových aktivít. 4. Rozvíjanie koordinácie. 5. Rozvíjanie sily. 6. Rozvíjanie vytrvalosti. 7. Rozvíjanie dynamiky, rýchlosti, obratnosti a výbušnosti. Pravidelné hodinové aktivity jednotlivých športov Kruhový tréning, Florbal, Kruhový tréning, Stolný tenis, Volejbal, Futbal 1x za týždeň.							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> ČERVENKOVÁ, R., KOLÁŘ, P.: Labyrint pohybu. Praha : Vyšehrad, 2018. 272 s. ISBN 978-80-7429-975-9. GREGOR, T.: Psychológia športu. Bratislava : Mauro, 2013. 400 s. ISBN 978-80-9680-927-1. LAUREN, M., GALINSKI, J.: Telo ako posilňovňa. Martin : TIMY partners, 2015. 184 s. ISBN 978-80-8931-137-8.							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 54							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	98.15	1.85
<b>Vyučujúci:</b> PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD., MBA							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							



## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> kreatívny projektový manažment K004/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 3	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): - 60 bodov (60 %) hodnotenia tvorí vypracovaný, odovzdaný a prezentovaný semestrálny projekt. Aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 40 bodov. - 40 bodov (40 %) hodnotenia tvoria dva priebežné písomné testy. Za prvý test z plánovacej časti projektu musí študent získať min. 15 bodov z celkového počtu 30 bodov. Za druhý priebežný test z kontrolnej časti projektu musí študent získať min. 5 z celkového počtu 10 bodov. 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. Kritériá na hodnotenie semestrálneho projektu a jeho prezentáciu: - Preliminárna časť (3 body), - Úvod a záver (2 body) - Fázy PM (25 bodov), - Návrh komunikačnej kampane projektu (15 bodov), - Prezentácia semestrálneho projektu (15 bodov). Spolu za semestrálny projekt max. 60 bodov (60 %), min. 30 %. Kritériá na hodnotenie priebežných testov: - Prvý priebežný test (zostrojenie a výpočet Pertovho diagramu, výpočet ciest, určenie kritickej cesty, grafické zobrazenie všetkých ciest projektu) max. 30 bodov (min. 15 bodov), - Druhý priebežný test (zostrojenie Ganttovho diagramu a vyznačenie kritickej cesty) max. 10 bodov (min. 5 bodov), Spolu za priebežné testy max. 40 bodov (40 %), min. 20 bodov (20 %).	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - získa teoretické i praktické znalosti z oblasti projektového manažmentu, vďaka čomu je po jeho absolvovaní schopný vytvoriť komplexný projekt inovácie so všetkými jeho fázami, spolu s návrhom podpornej komunikačnej kampane na jeho realizáciu a následnú implementáciu, - osvojí si metódy a postupy potrebné pri tvorbe a realizácii jednotlivých fáz tvorby projektu, ktoré vo vzájomnej súčinnosti tvoria kompaktný celok - projekt inovácii,	

- je schopný navrhnuť, zrealizovať, odkomunikovať a implementovať komplexný projekt inovácie,
- dokáže využitím nadobudnutých teoretických poznatkov pripraviť ucelený návrh a stratégiu komunikačnej kampane, čím má tendenciu prispieť k ďalšiemu svojmu osobnostnému rozvoju, keďže v rámci tvorby kampane aktívnym spôsobom získava nové poznatky,
- dokáže navyše identifikovať efektívnosť prezentovaných návrhov,
- rozvíja nielen svoju kreativitu či digitálne kompetencie, ale aj svoje komunikačné kompetencie,
- dokáže analyzovať proces tvorby, riešiť vzniknuté problémy, kriticky myslieť či dokonca koordinovať jednotlivé postupy nielen v rámci tímu, ale aj na individuálnej báze,
- dokáže o danej problematike odborne diskutovať s odborníkmi, a to najmä vďaka jeho nadobudnutým prezentačným a argumentačným schopnostiam.

### **Stručná osnova predmetu:**

1. Základné teoretické a metodologické východiská. Projektový manažment: základné pojmy a východiská, procesy, úlohy, podstata, magický trojuholník, magická pyramída. Projekt - význam, charakteristika, vízia, zámer, vlastnosti, znaky, ciele.
2. Invenčná časť projektu Invencie – východisko pre tvorbu projektu, používané metódy a techniky. Kreativita – názorná ukážka vybraných metód a techník tvorivosti, konkrétne príklady ich praktického využitia. Aplikácia konkrétnej techniky pri získaní invencie na ďalšie vypracovanie projektu.
3. Prvá fáza projektu – Definovanie projektu: popis inovácie, ciele projektu, atribúty projektu, kritériá hodnotenia úspešnosti projektu, odhad termínu ukončenia projektu a zdrojov potrebných na realizáciu projektu.
4. Druhá fáza projektu – Plánovanie projektu: dekompozícia prác na projekte, odhad času a nákladov, usporiadanie aktivít podľa časových a logických nadväzností, určenie kritickej cesty.
5. Tretia fáza projektu – Organizovanie projektu: tvorba projektového tímu, balíky pracovných úloh, manažér projektu a jeho úlohy pri vedení projektu.
6. Štvrtá fáza projektu – Kontrola projektu nástroje kontroly, projektu, Ganttov diagram, monitoring projektu, hodnotenie zmeny a riešenie problémov.
7. Piata fáza projektu – Ukončenie projektu: zhodnotenie efektívnosti a trvalej udržateľnosti projektu, určenie ďalšieho vývoja a formulovanie poznatkov z projektu.
8. Komunikačná kampaň (onlinová komunikácia s využitím SoLoMo komunikačných nástrojov) so zreteľom na ekoinováciu.
9. Národný strategický referenčný rámec v programovom období 2021-2027, sektorové a regionálne operačné programy, priority, opatrenia, územné smerovanie, finančné alokácie. Operačné programy – zásady pri spracovaní žiadostí. Názorná ukážka žiadosti.
- 10.-12. Prezentácia semestrálnych projektov.

### **Odporúčaná literatúra:**

- DOLEŽAL, J.: Projektový management : Komplexne, prakticky a podle světových standardů. 1. vydanie: Praha : Grada Publishing, 2016. 424 s.
- DOLEŽAL, J., KRÁTKÝ, J.: Projektový management v praxi - Naučte se řídit projekty! Praha : Grada Publishing, 2017. 176 s.
- MÁCHAL, P., KOLEČKOVÁ, M.: Světové standardy projektového řízení. 1. vydanie: Praha : Grada Publishing, 2015. 144 s.
- VŠETEČKA, P.: A Guide to the Project Thinking Body of Knowledge (PTBOK™ Guide) – Projektové myslenie, sprievodca súborom znalostí. 2. rozšírené vydanie anglicko-slovenské. Liptovský Mikuláš : Petr Vsetečka, 2017. 528 s.
- ZAUSKOVÁ, A., BEŽÁKOVÁ, Z., MADLEŇÁK, A., MENDELOVÁ, D.: Kreativny projektový manažment. 1. vydanie. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2014. 192 s.
- [www.projektoveriadenie.sk](http://www.projektoveriadenie.sk)

<a href="http://www.pmi.sk">www.pmi.sk</a> <a href="http://www.integratedconsulting.sk">www.integratedconsulting.sk</a> <a href="http://www.apm.org.uk">www.apm.org.uk</a>							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský jazyk a anglický jazyk							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 250							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
41.2	39.6	14.8	4.0	0.4	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Simona Ščepková							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdk119/21	<b>Názov predmetu:</b> krízová komunikácia I.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> vypracovanie semestrálneho projektu a jeho prezentácia 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>- má teoretické poznatky z oblasti krízovej komunikácie,</li> <li>- pozná kompetencie krízového manažéra,</li> <li>- uvedomuje si základné zásady a špecifiká komunikácie v čase krízy,</li> <li>- pozná špecifiká proaktívnej a reaktívnej komunikácie a je schopný použiť vhodné techniky komunikácie,</li> <li>- ovláda spôsoby, ako zvládnuť krízovú komunikáciu na pracovisku i mimo neho a záťažovú komunikáciu v nepriaznivej konfliktnnej situácii.</li> </ul>	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod do problematiky krízového manažmentu</li> <li>2. Vymedzenie základných pojmov z oblasti krízového manažmentu</li> <li>3. Metódy výskumu a aplikácie poznatkov krízového manažmentu</li> <li>4. Kríza, postup riešenia krízy</li> <li>5. Zásady organizácie krízového riadenia podniku</li> <li>6. Nástroje krízového manažmentu</li> <li>7. Krízový plán. Úlohy krízového plánovania a krízovej stratégie</li> <li>8. Zásady organizácie krízového riadenia podniku</li> <li>9. Funkcie krízového manažmentu. Plánovacia, organizačná, ovplyvňovacia a kontrolná funkcia.</li> <li>10. Krízová komunikácia a jej vývoj</li> <li>11. Stratégie krízovej komunikácie</li> <li>12. Teoretické modely krízovej komunikácie</li> <li>13. Legislatíva krízového manažmentu</li> </ol>	
<b>Odporúčaná literatúra:</b>	

BEDNÁRIK, J., SEKEROVÁ, B.: Krízový manažment a krízová komunikácia v praxi. 1. vyd. - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017. - 1 CD-ROM (141 s.). - Elektronická učebnica. ISBN 978-80-8105-928-5.

BEDNÁRIK, J.: Krízový manažment – príklady a prípadové štúdie. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011. - 78 s. - ISBN 978-80-8105-240-8.

BEDNÁRIK, J.: Krízový manažment . Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010. - 64 s. - ISBN 978-80-8105-186-9.

GOZORA, V. 2000. Krízový manažment. Nitra: SPU, 2000. 182 s. ISBN 80-7137-802-X

GOZORA, V.: Krízový manažment podniku. Wolters Kluwer, 2017. , 184s. ISBN 9788075528056

HRICOVÁ, R.: Krízový manažment. TU v Košiciach, FVT so sídlom v Prešove, 2006. ISBN 80-8073-457-7

NOVÁK, L. a kol.: Krízové plánovanie – vysokoškolská učebnica. Žilina, EDIS 2005. 210 s. ISBN 80-8070-391-4.

MIKOLAJ, J.: Rizikový manažment, FŠI ŽU, Žilina, 2001, ISBN 80-88829-65-8

ŠIMÁK, L.: Krízový manažment vo verejnej správe. Edis Žilina, 2016, 263 s., ISBN 9788055411651

ŠIMÁK, L. 2004. Krízový manažment vo verejnej správe. Žilina: EDIS, /2004, 245 s., ISBN 80-88829-13-5.

WINTERLING, K.: Jak se provádí krízový management. Praha: Babtext, 1994. 38s. ISBN 80-900178-5-1.

**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
61.9	25.4	7.94	4.76	0.0	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD. mim. prof.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdk120/21	<b>Názov predmetu:</b> krízová komunikácia II.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Predmet Krízový manažment II prehľbuje a rozširuje poznatky študentov v oblasti krízového manažmentu so zvýšeným zameraním na oblasť krízovej komunikácie. Vede študentov k samostatnému analytickému prístupu pri spracovávaní a riešení konkrétnych prípadových štúdií. Podmienky pre absolvovanie predmetu: Vypracovanie seminárnej práce a jej prezentácia na prednáške. Maximálny počet absencií na prednáškach - 2, študenti s IŠP max. 50% prednášok. Hodnotenie: 95 – 100 bodov -- A – Výborne, 85 – 94 bodov -- B -- Veľmi dobre, 75 – 84 bodov -- C – Dobre, 65 – 74 bodov -- D – Uspokojivo, 60 – 64 bodov -- E – Dostatočne, 0 – 59 bodov -- FX – Nedostatočne.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - má teoretické poznatky z oblasti krízovej komunikácie, - pozná kompetencie krízového manažéra, - uvedomuje si základné zásady a špecifiká komunikácie v čase krízy, - pozná špecifiká proaktívnej a reaktívnej komunikácie a je schopný použiť vhodné techniky komunikácie, - ovláda spôsoby, ako zvládnuť krízovú komunikáciu na pracovisku i mimo neho a záťažovú komunikáciu v nepriaznivej konfliktnej situácii.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Harmonogram výučby: 1. Typy kríz a krízový plán 2. Riziká riadenia procesu krízy 3. Analýza mimoriadnych udalostí a ich krízovej komunikácie. 4. Stanovenie krízovej stratégie 5. Realizácia krízovej stratégie	

6. Krízový manažér, zručnosti, vedomosti, kompetencie.
7. Krízový tím a jeho úlohy
8. Stratégie marketingovej komunikácie
9. Krízová komunikácia vo vzťahu k marketingovej komunikácii
10. Krízová komunikácia na pracovisku.

### **Odporúčaná literatúra:**

Povinná literatúra:

BEDNÁRIK, J., SEKEROVÁ, B.: Krízový manažment a krízová komunikácia v praxi. 1. vyd. - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017. - 1 CD-ROM (141 s.). - Elektronická učebnica. ISBN 978-80-8105-928-5.

BEDNÁRIK, J.: Krízový manažment – príklady a prípadové štúdie. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011. - 78 s. - ISBN 978-80-8105-240-8.

BEDNÁRIK, J.: Krízový manažment . Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010. - 64 s. - ISBN 978-80-8105-186-9.

GOZORA, V. 2000. Krízový manažment. Nitra: SPU, 2000. 182 s. ISBN 80-7137-802-X

HRICOVÁ, R.: Krízový manažment. TU v Košiciach, FVT so sídlom v Prešove, 2006. ISBN 80-8073-457-7

NOVÁK, L. a kol.: Krízové plánovanie – vysokoškolská učebnica. Žilina, EDIS 2005. 210 s. ISBN 80-8070-391-4.

MIKOLAJ, J.: Rizikový manažment, FŠI ŽU, Žilina, 2001, ISBN 80-88829-65-8

ŠIMÁK, L.: 2015. Krízový manažment vo verejnej správe - učebnica. 2. prepracované vydanie. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline. 2015. ISBN 978-80-554-1165-1.

Odporúčaná literatúra:

ANTUŠÁK, E., KOPECKÝ, Z.: Krízový management : krízová komunikace. Oeconomica, Praha, 2005. ISBN 80-245-0945-8

ANTUŠÁK, E.: Krízový management. Hrozby, krize, příležitosti. 1.vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009, 396 s. ISBN 978-80-7357-488-8

HÁLEK, V.: Krízový management – teorie a praxe, 1.vydanie. Bratislava: DonauMedia, 2008, 193 s. ISBN 978-80-89364-33-6

CHALUPA, R.: Efektivní krízová komunikace pro všechny manažery a PR specialisty. Praha: Grada Publishing, 2012, 176 s. ISBN 978-80-247-4234-2.

### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

skovenský jazyk

### **Poznámky:**

### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 62

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
54.84	38.71	6.45	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD. mim. prof.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava							
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie							
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK/21		<b>Názov predmetu:</b> manažment marketingovej komunikácie v trhovom prostredí					
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný: Za obdobie štúdia:</b> <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná							
<b>Počet kreditov:</b> 5							
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b>							
<b>Stupeň štúdia:</b> II.							
<b>Podmieňujúce predmety:</b>							
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Výsledky vzdelávania:</b>							
<b>Stručná osnova predmetu:</b>							
<b>Odporúčaná literatúra:</b>							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 104							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
40.38	16.35	16.35	11.54	9.62	5.77	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b>							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							



## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava							
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie							
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK		<b>Názov predmetu:</b> marketing v médiách K903/21					
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný: Za obdobie štúdia:</b> <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná							
<b>Počet kreditov:</b> 5							
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b>							
<b>Stupeň štúdia:</b> II.							
<b>Podmieňujúce predmety:</b>							
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Výsledky vzdelávania:</b>							
<b>Stručná osnova predmetu:</b>							
<b>Odporúčaná literatúra:</b>							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 88							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
32.95	17.05	19.32	9.09	15.91	5.68	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b>							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> marketingové komunikačné stratégie I. K001/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 4	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Študent môže získať 100 bodov (100%): • 20% hodnotenia predstavuje aktívna účasť na prednáškach (4 x 5 bodov), • 80% hodnotenia tvorí písomná skúška formou 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí a nastaviť efektívne fungujúce marketingové komunikačné stratégie, • vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov marketingových komunikačných stratégií, • ovláda targetovanie komunikačného a mediálneho mixu v digitálnom prostredí a dokáže spracovať stratégie zamerané na rôzne cieľové skupiny, • orientuje sa v obsahovom marketingu a dokáže zvážiť jeho využitie v rámci marketingovej komunikačnej stratégie, • dokáže využiť potenciál natívnej marketingovej komunikácie za účelom zvýšenia potenciálu znalosti značky, • je schopný viesť tím za účelom koordinácie úloh v zadaniach a niesť spoluzodpovednosť za kroky a úlohy, ktoré vedú k splneniu cieľov, • dokáže koordinovať všetky činnosti pri spracovaní briefov, prezentovať ich a niesť zodpovednosť za ich tvorbu, • vie aplikovať správne používanie GDPR v praxi, • je pripravený na zvládnutie pracovných pozícií v kreatívnom priemysle, v reklamných a digitálnych agentúrach.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> 1. Podstata stratégie a hierarchické začlenenie komunikačnej stratégie v organizačnej štruktúre podniku.	

2. Proces tvorby komunikačnej stratégie, targeting.
3. Marketingová komunikačná stratégia osobného predaja.
4. Marketingová komunikačná stratégia reklamy a vzťahov s verejnosťou.
5. Marketingová komunikačná stratégia podpory predaja a priameho marketingu.
6. Marketingové komunikačné stratégie na mieste predaja.
7. Marketingová komunikačná stratégia v digitálnom prostredí
8. Marketingová komunikačná stratégia v digitálnom prostredí – využitie gamifikácie a gamifikačných prvkov.
9. Marketingová komunikačná stratégia v digitálnom prostredí – obsahový marketing a natívna komunikácia.
10. Marketingová komunikačná stratégia v digitálnom prostredí – fake news, hoaxy.
11. Marketingová komunikačná stratégia v digitálnom prostredí – aplikácia GDPR v praxi.
12. Inšpiratívne komunikačné kampane zo Slovenska a zo sveta – diskusia.

#### **Odporúčaná literatúra:**

LES BINET, SARAH CARTER: How not to Plan, Troubador Publishing, 2018  
 LES BINET: The Long and the Short of it, Institute of Practitioners in Advertising,  
 ERIK DU PLESSIS: Jak zákazník vnímá značku, Computer Press, Praha, 2011  
 MICHELLE LOSEKOOT, ELIŠKA VYHNÁNKOVÁ: Jak na sítě, Jan Melvil publishing, 2019  
 DAN ARIELY: Aké drahé je zadarmo, Premedia, 2020  
 ANNA SÁLOVÁ ZUZANA VESELÁ MICHAELA RAKOVÁ: Copywriting, Computer Press, 2020  
 ROGER DOOLEY: Brainfluence, John Wiley & Sons, 2011  
 BYRON SHARP: Jak se budují značky, Edice knihy Omega, 2019  
 GARY VAYNERCHUKAB: Jab, Jab, Jab, Right Hook, HarperCollins, 2013

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

#### **Poznámky:**

-

#### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 252

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
24.6	33.73	24.21	10.32	7.14	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> marketingové komunikačné stratégie II. K007/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 4	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Podmienkou absolvovania predmetu je aktívna účasť na prednáškach, kde každá účasť bude hodnotená 5 bodmi (celkovo 20 bodov). Záverečný test je hodnotený 80 bodmi 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí a nastaviť efektívne fungujúce marketingové komunikačné stratégie,</li> <li>• vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov marketingových komunikačných stratégií,</li> <li>• ovláda targetovanie komunikačného a mediálneho mixu v digitálnom prostredí a dokáže spracovať stratégie zamerané na rôzne cieľové skupiny,</li> <li>• orientuje sa v obsahovom marketingu a dokáže zvážiť jeho využitie v rámci marketingovej komunikačnej stratégie,</li> <li>• dokáže využiť potenciál natívnej marketingovej komunikácie za účelom zvýšenia potenciálu znalosti značky,</li> <li>• je schopný viesť tím za účelom koordinácie úloh v zadaniach a niesť spoluzodpovednosť za kroky a úlohy, ktoré vedú k splneniu cieľov,</li> <li>• dokáže koordinovať všetky činnosti pri spracovaní briefov, prezentovať ich a niesť zodpovednosť za ich tvorbu,</li> <li>• je pripravený na zvládnutie pracovných pozícií v kreatívnom priemysle, v reklamných a digitálnych agentúrach.</li> </ul>	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Digitálne komunikačné stratégie.</li> <li>2. Influencer marketing ako súčasť digitálnej komunikačnej stratégie.</li> <li>3. Inovatívne komunikačné stratégie na trhoch B2C.</li> </ol>	

4. Komunikačné stratégie pre generáciu C - pripojených (connected) - Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Google Ads, Google Analytics. 5. Spracovávanie zadání vo forme briefu. 6. Komunikovanie a prezentovanie zadání.							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> LES BINET, SARAH CARTER: How not to Plan, Troubador Publishing, 2018 LES BINET: The Long and the Short of it, Institute of Practitioners in Advertising, ERIK DU PLESSIS: Jak zákazník vnímá značku, Computer Press, Praha, 2011 MICHELLE LOSEKOOT, ELIŠKA VYHNÁNKOVÁ: Jak na sítě, Jan Melvil publishing, 2019 DAN ARIELY: Aké drahé je zadarmo, Premedia, 2020 ANNA SÁLOVÁ ZUZANA VESELÁ MICHAELA RAKOVÁ: Copywriting, Computer Press, 2020 ROGER DOOLEY: Brainfluence, John Wiley & Sons, 2011 BYRON SHARP: Jak se budují značky, Edice knihy Omega, 2019 GARY VAYNERCHUKAB: Jab, Jab, Jab, Right Hook, HarperCollins, 2013							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský, anglický							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 243							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
2.88	13.58	30.86	29.63	23.05	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> marketingový manažment I. K003/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška / Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 1 / 1 <b>Za obdobie štúdia:</b> 13 / 13 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 4	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 % hodnotenia (50 bodov) tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálnej práce zameranej na vybrané oblasti marketingového manažmentu odprednášané na prednáškach. Aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 30 bodov.</li> <li>• 50 % hodnotenia (50 bodov) predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahne minimálne 30 bodov. V prípade, že študent nezíska minimum 60 bodov (60 % hodnotenia) opakuje skúšku opäť písomným testom.</li> </ul> <b>Hodnotenie semestrálnej práce:</b> - za vypracovanú semestrálnu prácu môže študent získať max. 40 bodov, aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 25 bodov, - za prezentáciu semestrálnej práce môže študent získať max. 10 bodov, aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 5 bodov. <b>Záverečná hodnotiaci stupnica:</b> 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• orientuje sa v širokom spektre teoretického poznania z vybraných oblastí marketingového manažmentu (marketingový manažment, vedenie ľudí v spoločnostiach, riadenie a budovanie vzťahov so zákazníkmi, sociálne CRM, zelený manažment, zelený marketing, zelený spotrebiteľ, obehová ekonomika),</li> <li>• dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou v podobe inovatívneho riešenia praktických zadaní semestrálnej práce,</li> <li>• počas tvorby semestrálnej práce získa zručnosti riešiť konkrétne problémové oblasti marketingového manažmentu v tímoch s využívaním metód Design Thinkingu, a je schopný zvládať záťažové situácie,</li> <li>• rozvíja si svoje prezentačné a argumentačné schopnosti a využíva aj svoje analytické, kritické no najmä kreatívne myslenie,</li> <li>• zlepši si svoje schopnosti pracovať v tíme, využívať digitálne technológie, vie identifikovať a hodnotiť východzí stav riešeného problému, dokáže koordinovať a riešiť čiastkové aktivity a niest</li> </ul>	

zodpovednosť za výsledky tímu. Získava tak manažérske, komunikačné a prezentačné schopnosti, ktoré môže ďalej aplikovať v praxi.

**Stručná osnova predmetu:**

1. Marketingový manažment
2. Funkcie, posuny a úlohy v marketingovom manažmente
3. Povaha a práca manažéra
4. Budovanie vzťahov so zákazníkmi
5. Riadenie vzťahov so zákazníkmi
6. Marketing a hodnota pre zákazníka
7. Spokojnosť zákazníka
8. Nespokojnosť zákazníka
9. Zelený manažment
10. Zelený marketing
11. Komunikácia so zeleným spotrebiteľom
12. Marketingový audit

**Odporúčaná literatúra:**

Cibáková, V. – Bartáková, V. a kol. Marketing manažment I vybrané trendy rozvoja. Bratislava: Trendy, 2003. 198 s. ISBN 80-969063-0-5.

Daum, C. Marketing Management Essentials You Always Wanted To Know. 2nd edition. Vibrant Publishers, 2020. 160 p. ISBN 978-19-493-9573-0.

Kotler, P. - Keller, K. L. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2012. 812 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Kotler, P.- Keller, K.L. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007. 785 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Kotler, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing. 2007. 1011 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Lyková, J. Marketingový audit a kontrola. Praha : Grada, 2000. - 117 s. ; 21 cm. - ISBN 80-7169-720-6.

Miklenčíčová, R. Význam CRM a komunikácia so zákazníkmi. Trnava: FMK UCM, 2020. 120 s. ISBN 978-80-572-0084-0.

NÍZKA, H.: Aplikovaný marketing. Bratislava: Wolters Kluwer. 2007. s.129 ISBN 978-80-8168-382-4.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk a anglický jazyk

**Poznámky:**

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 252

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
46.83	33.33	11.9	5.16	2.38	0.4	0.0	0.0

**Vyučujúci:** Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> marketingový manažment II. K009/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška / Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 1 / 1 <b>Za obdobie štúdia:</b> 13 / 13 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 4	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 % hodnotenia (40 bodov) tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálnej práce zameranej na vybrané oblasti marketingového manažmentu odprednášané na prednáškach. Aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 20 bodov.</li> <li>• 10 % hodnotenia (10 bodov) tvorí vypracovanie a odprezentovanie aktivity na hodine – realizácia myšlienkovej mapy na vopred zvolenú tému.</li> <li>• 50 % hodnotenia (50 bodov) predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahne minimálne 30 bodov. V prípade, že študent nezíska minimum 60 bodov (60 % hodnotenia) opakuje skúšku opäť písomným testom.</li> </ul> <b>Hodnotenie semestrálnej práce:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• za vypracovanú semestrálnu prácu môže študent získať max. 40 bodov, aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 20 bodov,</li> <li>• za prezentáciu semestrálnej práce môže študent získať max. 20 bodov.</li> </ul> <b>Záverečná hodnotiacia stupnica:</b> 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• získa teoretické poznatky z rôznych oblastí marketingového manažmentu ( kreativita a tvorivosť v manažmente, kreatívne metódy, offline a online predaja, spoločenskej zodpovednosti podnikov, destinančného marketingového manažmentu)</li> <li>• teoretické vedomosti integruje do riešenia praktických zadanií, ktoré získa a verifikuje na seminároch pri tímových riešeniach konkrétnych problémov pomocou metód Design Thinkingu</li> <li>• uplatňuje rôzne mäkké zručnosti a má schopnosť zvládať záťažové situácie, rozvíjať svoje prezentačné a argumentačné schopnosti,</li> <li>• vie využívať svoje analytické, kritické no najmä kreatívne myslenie,</li> <li>• nadobudnuté zručnosti využije pri tvorbe rôznych inovatívnych riešení.</li> <li>• má schopnosť pracovať v tíme, využívať digitálne technológie,</li> <li>• vie identifikovať a hodnotiť východzí stav riešeného problému,</li> <li>• dokáže koordinovať a riešiť čiastkové aktivity a niesť zodpovednosť za výsledky tímu,</li> </ul>	



- získava tak manažérske, komunikačné a prezentačné schopnosti, ktoré môže ďalej aplikovať v praxi, taktiež získava schopnosť argumentácie,
- má schopnosť a zručnosť samostatne vytvoriť zadanie (brief) pre rôzne spoločnosti z praxe.

#### **Stručná osnova predmetu:**

1. Kreativita a tvorivosť v manažmente.
2. Využitie kreatívnych metód v manažmente – realizácie myšlienkového mapy na zvolenú tému.
3. Efektívna organizácia predaja v marketingovom úsilí firmy.
4. Internetové nakupovanie a budovanie vzťahov so zákazníkom v online prostredí.
5. Spoločensky zodpovedný marketing.
6. Destinačný marketingový manažment.

#### **Odporúčaná literatúra:**

DORČÁK, P. eMarketing. Prešov: EZO, 2012.  
 KOTLER, P., KELLER, K.L. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2012.  
 KRUPA, M. E-shop od nápadu po úspech. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018.  
 KUBICOVÁ, Ľ., LEDVENICOVÁ, J. Nákup a predaj. Nitra: SPU v Nitre, 2020.  
 MIKLENČICOVÁ, R. Význam CRM a komunikácia so zákazníkmi. Trnava: UCM Trnava, 2020.  
 PALÁTKOVÁ, M. Marketingový manažment destinácií. Praha: Grada Publishing, 2011.  
 SUCHÁNEK, P. E-commerce. Praha: Ekopress, 2012.  
 SUNTINGEROVÁ, L. Kreativita v manažmente. Bratislava: Sprint, 2010.  
 ZAUŠKOVÁ, A. Networking a marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Trnava: UCM Trnava, 2011.

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

Slovenský jazyk

#### **Poznámky:**

#### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 244

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
10.66	34.02	43.44	10.66	1.23	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava							
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie							
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK		<b>Názov predmetu:</b> marketingový výskum K904/21					
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný: Za obdobie štúdia:</b> <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná							
<b>Počet kreditov:</b> 5							
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b>							
<b>Stupeň štúdia:</b> II.							
<b>Podmieňujúce predmety:</b>							
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Výsledky vzdelávania:</b>							
<b>Stručná osnova predmetu:</b>							
<b>Odporúčaná literatúra:</b>							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 3							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
0.0	33.33	33.33	0.0	33.33	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b>							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> medzinárodný marketing a marketingová komunikácia K005/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 3	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Účasť na prednáškach Semestrálna práca (slovné hodnotenie vyhovet/nevyhovet) Vedomostný test (max 30 bodov) Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe (povolené sú 3 absencie bez udania dôvodu, v prípade individuálneho harmonogramu štúdia je potrebná minimálne 50 % účasť) a vypracovanie semestrálnej práce v tíme na odpovedajúcej úrovni, ktorou študenti preukážu základnú orientáciu v problematike medzinárodného marketingu a interkultúrnej komunikácie (slovné hodnotenie vyhovet/nevyhovet). 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 známku FX.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ovláda teoretické východiská medzinárodného marketingu, pozná dôvody vstupu subjektov na zahraničný trh,</li> <li>- je schopný posúdiť výber vhodnej stratégie na medzinárodnom trhu z pohľadu lokálneho a globálneho prístupu,</li> <li>- analyzuje podnik v medzinárodnom prostredí, dokáže poukázať na jeho silné a slabé stránky v kontexte realizácie marketingovej komunikácie,</li> <li>- získané teoretické východiská aplikuje pri realizácii konkrétnych zadaní,</li> <li>- naučí sa tvorivo pracovať, klásť dôraz na analytické a koncepčné myslenie v záujme zostavenia marketingovej stratégie vhodnej pre medzinárodný trh, rozvíja svoje interkultúrne komunikačné kompetencie.</li> </ul>	
<b>Stručná osnova predmetu:</b>	

- Úvod do medzinárodného marketingu, globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky, základné koncepcie a strategické prístupy.
- Medzinárodné prostredie a jeho vplyv na podnikateľskú činnosť.
- Metódy medzinárodného marketingového výskumu.
- Strategické plánovanie v medzinárodnom marketingu a formy vstupu podnikov na zahraničný trh.
- Manažérske štýly v medzinárodnom marketingu.
- Medzinárodná výrobná, cenová a distribučná politika.
- Komunikačné stratégie v medzinárodnom prostredí.
- Interkultúrna komunikačná kompetentnosť.
- Implementácia manažmentu diverzity vo svete.
- Podstata a význam imidžu podnikateľského subjektu pôsobiaceho na globálnom trhu.
- Riziká v medzinárodnom marketingu.

#### **Odporúčaná literatúra:**

MACHKOVÁ, H. – MACHEK, M.: Mezinárodní marketing. Praha : Grada Publishing, 2021. 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

ŠTĚDRONĚ, B. a kol.: Mezinárodní marketing. Praha : C. H. Beck, 2018. 290 s. ISBN 978-80-7400-441-4.

BOBOVNICKÝ, A.: Marketing pre medzinárodné trhy – učebný text. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. 71 s. ISBN 978-80-8105-382-5.

TÁNCOŠOVÁ, J. – FABUŠ, M. – LINCÉNYI, M.: Vznik a vývoj medzinárodného podnikania a manažmentu. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2020. 140 s. ISBN 978-80-7598-999-4.

JELEŇOVÁ, I.: Interkultúrna komunikácia. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2014. 104 s. ISBN 978-80-8152-225-3.

ZAUSKOVÁ, A. – MADLEŇÁK, A.: Communication for open innovation: Towards technology transfer and knowledge diffusion. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014. 118 s. ISBN 978-83-7729-248-8.

KRIŽANOVÁ, A. a kol.: Medzinárodný marketing. Žilina : Georg, 2010. 263 s. ISBN 978-80-894-0113-0.

BOREC, T.: Manažéri na cudzom parkete: Ako prekonávať nástrahy interkultúrnej komunikácie. Bratislava : Neopublic Porter Novelli, 2009. 224 s. ISBN 978-80-970227-5-4.

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk a anglický jazyk

#### **Poznámky:**

#### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 252

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
17.06	18.65	18.65	17.46	26.59	1.59	0.0	0.0

**Vyučujúci:** PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdk129/21	<b>Názov predmetu:</b> médiá a hovorca I.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktívna účasť na seminároch: 10%</li> <li>• Vypracovanie priebežných заданий: 20%</li> <li>• Vypracovanie prípadovej štúdie: 70%</li> </ul> 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• nadobudne vedomosti a má hlbšie poznanie o podstate práce hovorcu, jeho vzťahu s novinármi a rozumie, ako fungujú médiá a akú úlohu v mediálnej komunikácii zohrávajú hovorcovia,</li> <li>• je pripravený na možné budúce zamestnanie na pozícii hovorcu a s ňou spojenými praktickými cvičeniami, ktoré môže využiť v profesijnom živote.</li> <li>• je zorientovaný v rámci slovenského mediálneho priestoru, práci v médiách a zdrojov informácií.</li> <li>• má všeobecný celospoločenský prehľad,</li> <li>• po úspešnom ukončení procesu vzdelávania by mal byť študent schopný orientovať sa v súčasnom mediálnom prostredí na území Slovenskej republiky a mal by ovládať základné teoretické rámce práce hovorcu.</li> </ul>	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Delenie médií Systém práce médií Etika médií Hlavné princípy vzťahov s médiami Úlohy hovorcu Zásady komunikácie s novinármi Príprava na rozhovor - tipy, triky a možné úskalia v rozhovore hovorcu s novinárom Analýza vybraného rozhovoru a výstupov pre médiá Neverbálna komunikácia Hovorca a novinár pri krízovej komunikácii	

Tvorba výstupov pre médiá Záverečná diskusia a zhrnutie získaných poznatkov							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> BAJČAN, R.: Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii. Praha : Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1. CHUDINOVÁ, E., TUŠER, A.: Kompetentný hovorca. Žilina : Eurokódex, 2013. 168 s. ISBN 9788081550195. FTOREK, J.: Public relations jako ovlivňování mínění. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6 MATÚŠOVÁ, J.: Vzťahy s verejnosťou alebo Ako na PR v praxi. Trnava, Univerzita sv. Cyrila a Metoda 2011. ISBN 978-80-8105-260-6 SEITEL, F., P.: The practice of public relations. New Jersey: Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-13-608890-5 SCOTT, D., M.: Nové pravidla marketingu a PR. Praha: Zoner Press 2008. ISBN 978-80-86815-93-0 ŠIMURKA, D. a kol.: Hovor ako hovorca. 2. vyd. Brno : Librix.sk, 2014. 216 s. ISBN 978-80-260-5767-3. VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R.: Media Relations není manipulace. Praha : Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2.							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 25							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
44.0	56.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdk130/21	<b>Názov predmetu:</b> médiá a hovorca II.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktívna účasť na seminároch: 10%</li> <li>• Vypracovanie priebežných заданий: 20%</li> <li>• Vypracovanie prípadovej štúdie: 70%</li> </ul> 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• nadobudne vedomosti a má hlbšie poznanie o podstate práce hovorcu, jeho vzťahu s novinármi a rozumie, ako fungujú médiá a akú úlohu v mediálnej komunikácii zohrávajú hovorcovia,</li> <li>• je pripravený na možné budúce zamestnanie na pozícii hovorcu a s ňou spojenými praktickými cvičeniami, ktoré môže využiť v profesijnom živote.</li> <li>• je zorientovaný v rámci slovenského mediálneho priestoru, práci v médiách a zdrojov informácií.</li> <li>• má všeobecný celospoločenský prehľad,</li> <li>• ovláda základy krízovej komunikácie z hľadiska media relations,</li> <li>• dokáže priniesť médiám relevantné témy.</li> </ul>	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Mediálne témy Analýza mediálnych vystúpení Mediálny tréning Krízová komunikácia a media relations Úloha hovorcu v rôznych sektoroch Media brífing a tlačové konferencie Chyby v komunikácii s médiami Hovorcovia na Slovensku	
<b>Odporúčaná literatúra:</b> BAJČAN, R.: Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii. Praha : Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.	

CHUDINOVÁ, E., TUŠER, A.: Kompetentný hovorca. Žilina : Eurokódex, 2013. 168 s. ISBN 9788081550195.

FTOREK, J.: Public relations jako ovlivňování mínění. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6

MATÚŠOVÁ, J.: Vzťahy s verejnosťou alebo Ako na PR v praxi. Trnava, Univerzita sv. Cyrila a Metoda 2011. ISBN 978-80-8105-260-6

SEITEL, F., P.: The practice of public relations. New Jersey: Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-13-608890-5

SCOTT, D., M.: Nové pravidla marketingu a PR. Praha: Zoner Press 2008. ISBN 978-80-86815-93-0

ŠIMURKA, D. a kol.: Hovor ako hovorca. 2. vyd. Brno : Librix.sk, 2014. 216 s. ISBN 978-80-260-5767-3.

VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R.: Media Relations není manipulace. Praha : Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2.

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

**Poznámky:**  
nie sú

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 25

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**



## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava							
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie							
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK		<b>Názov predmetu:</b> obhajoba diplomovej práce K900/21					
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný: Za obdobie štúdia:</b> <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná							
<b>Počet kreditov:</b> 15							
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b>							
<b>Stupeň štúdia:</b> II.							
<b>Podmieňujúce predmety:</b>							
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Výsledky vzdelávania:</b>							
<b>Stručná osnova predmetu:</b>							
<b>Odporúčaná literatúra:</b>							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 104							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
44.23	25.96	19.23	4.81	0.96	4.81	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b>							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KJK/21mdMARK001	<b>Názov predmetu:</b> odborná konverzácia v AJ I. /21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Verbal discussion and presentation will be assessed.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> KNOWLEDGE: Improved english language and vocabulary. · SKILLS: fluent and confident speech · COMPETENCES: the student will expand english competency, communication competencies in english skills, strengthens creativity, develops logical thinking .. annotation: Listening comprehension, conversation and discussion of various texts on general topics, logical presentation of ideas and arguments through short speeches and debates. Course syllabus: To increase students' confidence and fluency in conversational English. - To provide students with opportunities to activate English studied in other courses. - To provide students with practice in and strategies for exchanging information and negotiating meaning. - To provide students with practice in listening both for gist and for specific information. - To increase students' knowledge of vocabulary and idioms relevant to particular topics of discussion. Course schedule: One lecture per week Continuity: 1 term Conditions for course passing: Verbal discussion and presentation will be assessed.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Soft skills, general communication in foreign languages (English) English. Comprehension. <ul style="list-style-type: none"> <li>• presentation skills,</li> <li>• communication</li> <li>• increase English vocabulary</li> <li>• broad range of topics</li> </ul>	
<b>Odporúčaná literatúra:</b> SK 1. BECKER, E.: Mastering Communication at Work: How to Lead, Manage, and Influence. McGraw-Hill, 2009. 240 s. ISBN-13: 978-0071625029. 2. BOLTON, R.: People Skills: How to Assert Yourself, Listen to Others, and Resolve Conflicts. Touchstone, 1986. 324 s. ISBN-13: 978-0671622480. 3. FLEMING, C.: It's the Way You Say It: Becoming Articulate, Well-spoken, and Clear. Berrett-Koehler Publishers, 2013. 240 s. ISBN-13: 978-1609947439. 4. MAXWELL,	

J.: Everyone Communicates, Few Connect: What the Most Effective People Do Differently.  
Thomas Nelson, 2010. 272 s. ISBN-13: 978-0785214250.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

english

**Poznámky:**

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 25

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
88.0	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** Bc. Michael Valek

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KJK/21mdMARK002	<b>Názov predmetu:</b> odborná konverzácia v AJ II. 21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> The course is designed as a pass-fail. The condition to pass the seminars are: • attend at least half of the sessions, • accomplish the given task, • reach altogether at least 60 points. The final grade is the result of following parts: 1. The task (max. 90 pt.) 2. Presence (max. 10 pt.) – minimum of 6 sessions attended, the number of points will be calculated from the percentage of attendance. The scale A: 100 – 95 B: 94 – 87 C: 86 – 77 D: 76 – 68 E: 67 – 60 FX: 59 – 0	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> KNOWLEDGE: Improved english language and vocabulary. · SKILLS: fluent and confident speech · COMPETENCES: the student will expand english competency, communication competencies in english skills, strengthens creativity, develops logical thinking .. annotation: Listening comprehension, conversation and discussion of various texts on general topics, logical presentation of ideas and arguments through short speeches and debates. Course syllabus: To increase students' confidence and fluency in conversational English. - To provide students with opportunities to activate English studied in other courses. - To provide students with practice in and strategies for exchanging information and negotiating meaning. - To provide students with practice in listening both for gist and for specific information. - To increase students' knowledge of vocabulary and idioms relevant to particular topics of discussion. Course schedule: One lecture per week Continuity: 1 term Conditions for course passing: Verbal discussion and presentation will be assessed.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Soft skills, general communication in foreign languages (English) English. Comprehension. <ul style="list-style-type: none"> <li>• presentation skills,</li> <li>• communication</li> <li>• increase English vocabulary</li> <li>• broad range of topics</li> </ul>	
<b>Odporúčaná literatúra:</b> 1. BECKER, E.: Mastering Communication at Work: How to Lead, Manage, and Influence. McGraw-Hill, 2009. 240 s. ISBN-13: 978-0071625029.	

2. BOLTON, R.: People Skills: How to Assert Yourself, Listen to Others, and Resolve Conflicts. Touchstone, 1986. 324 s. ISBN-13: 978-0671622480.
3. FLEMING, C.: It's the Way You Say It: Becoming Articulate, Well-spoken, and Clear. Berrett-Koehler Publishers, 2013. 240 s. ISBN-13: 978-1609947439.
4. MAXWELL, J.: Everyone Communicates, Few Connect: What the Most Effective People Do Differently. Thomas Nelson, 2010. 272 s. ISBN-13: 978-0785214250.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

english

**Poznámky:**

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 22

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
86.36	9.09	4.55	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** Bc. Michael Valek

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> online marketing I. K006/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška / Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 1 / 1 <b>Za obdobie štúdia:</b> 13 / 13 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 3	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Hodnotenie študenta pozostáva z nasledovných čiastkových hodnotení: - Marketingové certifikáty: 20 % - Opakovacie mini-testy: 10 % - Domáce zadania: 20 % - Výstupy zo seminárov: 40 % - Doplnkové úlohy (variabilné – podľa okolností): 10% Plnenie všetkých čiastkových kritérií nie je podmienkou, študent sa môže rozhodnúť určité kritéria neplniť. 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - nadobudne poznatky pokrývajúce problematiku optimalizácie webovej stránky s ohľadom na marketingové a obchodné ciele firmy a oblasť emailového marketingu, - v prvej polovici semestra sa naučí vnímať webovú stránku nie ako na prezentačnú platformu, ale ako na východiskový bod akejkoľvek ďalšej marketingovej komunikácie, - zoznámi sa požiadavkami na úspešný web, snaží sa pochopiť potreby svojej cieľovej skupiny a nájsť prienik medzi jej potrebami a marketingovými (a tiež obchodnými) cieľmi firmy, - zoznámi sa s webovou analytikou a rozličnými metódami a postupmi na optimalizáciu webovej stránky, - v druhej polovici semestra nadobudne poznatky ďalšej z elementárnych častí digitálneho marketingového mixu - emailového marketingu, vie základné princípy koncipovania a textovania marketingových emailov, a tiež ich dizajnu, - po úspešnom absolvovaní predmetu má študent pomerne ucelenú predstavu o tom, ako by mala vyzeráť webová stránka, ktorá je funkčnou súčasťou digitálneho marketingového mixu, dokáže odhaliť základné chyby a vie, ako by sa dali opraviť, - orientuje sa v e-mailovom marketingu dosť nato, aby dokázal odhadnúť, kedy ho má zmysel nasadiť a kedy je vhodnejšie použiť iný komunikačný nástroj, vie vytvoriť newsletter a odoslať	

newsletter, ktorý neskončí v spamovom koši, na základnej úrovni ovláda niektorý z bežne používaných nástrojov na tvorbu emailových kampaní.

**Stručná osnova predmetu:**

1. Používateľsky orientovaný web
2. Vitálne jadro webu: rýchlosť, interaktivita, dizajn
3. Kľúčové časti webu a ich optimalizácia
4. Dizajn pre mobilné zariadenia
5. Meta dáta a ich dopad na používateľa
6. Webová analytika a kľúčové metriky
7. Úvod do emailového marketingu
8. Prístupy k tvorbe obsahu
9. Dizajn newslettera
10. Budovanie databázy odoberateľov
11. Meranie úspešnosti
12. Automatizácia a jej prínos pre marketing

**Odporúčaná literatúra:**

ŘEZÁČ, J.: Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektu. Jihlava : Baroque Partners, 2014, 214 s., ISBN 9788087923016.

MURÁR, P.: Marketingové výzvy web stránek. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017, 172 s., ISBN 978-80-8105-871-4.

FRIEDMAN, V., LJEŠNJANIN, I.: How to create selling e-commerce websites. Vol. 2. Freiburg, Germany : Smashing Magazine, 2014. 286 s. ISBN 978-3-945749-05-0.

KAUSHIK, A.: Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno : Computer Press, 2011, 456 s, ISBN 9788025129647.

Kolektív autorov: Online marketing: Tvorba zarábajúceho webu. Bratislava : Dognet, 2019, 507 s., ISBN 978-80-8996-902-9

Kolektív autorov: 123 tipov pre online a affiliate marketing. Bratislava : Dognet, 2020, 608 s., ISBN 978-80-8996-909-8

CLOSE, A.: Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising and e-mail. New York; London : Routledge Academic, 2012. 366 s. ISBN 978-1-84872-969-8.

KIRŠ, D., HARPER, M.: E-mail marketing : jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3201-2.

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

JANOUGH, V.: Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020, 376 s. ISBN 9788025150160

CIALDINI, R.: Před-svědčování: revoluční způsob, jak ovlivnit a přesvědčit. Brno : Jan Melvil, 2016. 404 s. ISBN 978-80-7555-014-9.

SCOTT MEERMAN, D.: Nové pravidlá marketingu a PR. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN: 978-80-8109-149-0.

WEINSCHENK, S.: 100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech. Brno : Computer Press, 2012. 240 s. ISBN 978-80-251-3649-2.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk a anglický jazyk

**Poznámky:**

<b>Hodnotenie predmetov</b>							
Celkový počet hodnotených študentov: 252							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
12.3	37.3	27.78	14.29	8.33	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> PhDr. Peter Murár, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							



## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> online marketing II. K012/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška / Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 1 / 1 <b>Za obdobie štúdia:</b> 13 / 13 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 3	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Marketingové certifikáty: 20% Opakovacie mini-testy: 10% Domáce zadania: 20% Výstupy zo seminárov: 40% Doplnkové úlohy (variabilné – podľa okolností): 10% 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> študenti sa zoznámia s problematikou marketingu pre vyhľadávače (search-engine marketing). V prvej polovici semestra sa zoznámia s problematikou optimalizácie pre vyhľadávače (SEO) a jej hlavnými zložkami. Naučia sa robiť analýzu kľúčových slov, analýzu on-page analýzu a ďalšie postupy potrebné pre zhodnotenie stavu webovej stránky a jeho zlepšenie. V druhej polovici semestra získajú prehľad o problematike PPC kampaní. Zoznámia sa druhmi PPC kampaní, rovnako ako s nástrojmi na ich tvorbu a administráciu. Získajú schopnosť vytvárať a optimalizovať bannerové kampane a dosiahnuť tak konkrétne marketingové ciele. Zorientujú sa vo vytváraní kampaní vo vyhľadávacej sieti. Naučia sa dosiahnuť výsledky v reklamných riešeniach služieb YouTube a Google Video. V neposlednom rade sa zoznámia so základnými metrikami, pričom sa dozvedia ako konkrétne kampane merať a optimalizovať ich výkonnosť. Po úspešnom absolvovaní predmetu študenti vedia čo možno očakávať of SEO a čo of PPC. Vedia posúdiť v akých situáciách ich aplikovať. Orientujú sa v ich procesoch, poznajú ich náročnosť. Ovládajú základy práce s bežne používanými nástrojmi. Sú oboznámení s kľúčovými metrikami. Vedia sformulovať brief pre digitálnu agentúru a dokážu s ňou kvalifikovane komunikovať.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> 1 SEO: Základné princípy a história 2 SEO: Analýza kľúčových slov 3 SEO: Vytváranie kvalitného obsahu (content mkt vs. seo) 4 SEO: Najdôležitejšie on-page SEO faktory + Technické SEO 5 SEO: Stratégie budovania spätných odkazov	

6 SEO: Reportovanie 7 Úvod do PPC reklamy 8 Google Ads: Reklama vo vyhľadávacej sieti 9 Google Ads: Reklama v obsahovej sieti 10 Google Ads: Video-reklama 11 Google Ads: Meranie výkonnosti 12 Google Moja firma							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> WILLIAMS, A.: SEO 2017 & Beyond: a complete SEO strategy - dominate the search engines!. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. 239 s. ISBN 978-1540577634. JANTSCH J., SINGLETON, P.: SEO for growth: the ultimate guide for marketers, web designers & entrepreneurs. Kansas City : MO Duct Tape Marketing, 2016, ISBN 978-0-692-76944-7. McDONALD, J.: Google Ads (AdWords) Workbook (2021): Advertising on Google Ads, YouTube, & the Display Network. ISBN 978-1795757935. MARSHALL P., RHODES, M., TODD, B.: Ultimate Guide to Google Ads. 6. vyd. Irvin (California, USA) : Entrepreneur Press. Kolektív autorov: Online marketing: Tvorba zarábajúceho webu. Bratislava : Dognet, 2019, 507 s., ISBN 978-80-8996-902-9 Kolektív autorov: 123 tipov pre online a affiliate marketing. Bratislava : Dognet, 2020, 608 s., ISBN 978-80-8996-909-8 KAUSHIK, A.: Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno : Computer Press, 2011, 456 s, ISBN 9788025129647. FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-802-5133-576. HARNETT, Mark. Stručný sprievodca: Google AdWords. Bratislava: Eastone Books, 2011. ISBN JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. DOMES, M.: Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. - Brno : Computer Press, 2012. - 144 s. ; 21 cm. - ISBN 978-80-251-3757-4.							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský jazyk a anglický jazyk							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 243							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
25.51	37.04	24.28	7.41	5.76	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> PhDr. Peter Murár, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> podnikateľské právo K014/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 3	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Úspešné absolvovanie predmetu je podmienené úspešným absolvovaním záverečnej písomnej skúšky z rozsahu semestrálneho učiva a z účasti na prednáškach. Študent môže získať 30 bodov zo záverečnej písomnej skúšky, čo tvorí 100% úspešného absolvovania predmetu. Neúčast' na prednáškach môže znamenať nepripustenie k písomnej záverečnej skúške pri absencii dôvodov hodných osobitného zreteľa. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 18 z 30 bodov). Záverečná stupnica predmetu : 30 - 28 bodov = A, 27 - 26 bodov = B, 25 - 23 bodov = C, 22 - 21 bodov = D, 20 - 18 bodov = E, 17 - 0 bodov = FX	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>- dokáže identifikovať rozdiely medzi jednotlivými odvetviami práva usmerňovať svoje správanie s požiadavkou konformnosti,</li> <li>- získa základnú orientáciu medzi jednotlivými druhmi obchodných spoločností ako podnikateľskými subjektmi, resp. ich záväzkovo právnymi vzťahmi, ktoré medzi nimi vznikajú,</li> <li>- osvojí si právne režimy výkonu závislej práce a podnikateľskej činnosti, dokáže medzi nimi rozlišovať na základe hraničných ukazovateľov a osvojí si základný zmluvný aparát spojený s ich použitím,</li> <li>- osvojí si základné poznatky z obsahu základných druhov individuálnych a kolektívnych pracovnoprávných vzťahov,</li> <li>- rozvíja svoje analytické myslenie a kritickou analýzou vie dospieť k záveru o najvhodnejšom modeli výkonu predpokladanej činnosti.</li> </ul>	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Právny systém, verejné a súkromné právo, princípy súkromného práva, podnikateľské právo ako pojem, teória právnych úkonov</li> <li>2. Podnikateľ ako zamestnávateľ, závislá práca, diskriminačné zaobchádzanie, zamestnanec, výklad pojmov</li> <li>3. Vznik pracovnoprávného vzťahu, pracovná zmluva a jej obsah</li> <li>4. Druhy pracovnoprávných vzťahov, dohody o prácach vykonávaných mimo pracovného pomeru</li> <li>5. Pracovný čas a dovolenka, prekážky v práci</li> </ol>	

6. Skončenie pracovného pomeru a nároky z toho vyplývajúce, neplatné skončenie pracovného pomeru 7. Podnikanie a obchodný register 8. Nekalá súťaž a živnostenské podnikanie 9. Obchodné spoločnosti a družstvo I. 10. Obchodné spoločnosti a družstvo II. 11. Obchodné záväzkové vzťahy 12. Vybrané zmluvné typy z PP 13. Informácie o okruhoch problémov ku skúške.							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> KROŠLÁK, D. – NEVOLNÁ, Z. – OLŠOVSKÁ, A. : Podnikateľské právo. Bratislava: Wolters Kluwer, 2020. ŠVEC, M. - TOMAN, J. a kol. Zákonník práce. Zákon o kolektívnom vyjednávaní. Komentár. Bratislava: Wolters Kluwer, 2019. Zákon č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce v znení neskorších predpisov Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov Zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní v znení neskorších predpisov							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský jazyk							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 245							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
17.55	22.86	30.2	14.69	14.69	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> doc. JUDr. Marek Švec, PhD. LL.M.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> podpora predaja K022/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 80% hodnotenia tvorí vypracovanie 8 zadanií na prednáškach (8 x 10 bodov).</li> <li>• 20% hodnotenia tvoria prezentácie návrhov vyplývajúcich zo zadanií konkrétnej techniky podpory predaja pre vybraný podnik (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav).</li> </ul> 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>- pozná teoretické východiská podpory predaja, rozpozná základné techniky a ich využitie pre rôzne cieľové skupiny,</li> <li>- dokáže analyzovať využitie podpory predaja konkrétneho subjektu a kriticky zhodnotiť silné a slabé stránky,</li> <li>- vie navrhnúť aktivity na zlepšenie využitia podpory predaja so zameraním na špecifiká cieľových skupín,</li> <li>- hodnotí prínos podpory predaja v celkovej komunikačnej stratégii spoločnosti,</li> <li>- dokáže prezentovať svoje návrhy, zlepšuje si prezentačné a komunikačné schopnosti.</li> </ul>	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Postavenie podpory predaja v systéme marketingovej komunikácie.</li> <li>2. Podpora predaja a spotrebiteľské správanie.</li> <li>3. Cieľové skupiny a techniky podpory predaja.</li> <li>4. Spotrebiteľská podpora predaja.</li> <li>5. Predaja zameraná na obchodný personál.</li> <li>6. Podpora predaja zameraná na sprostredkovateľov.</li> <li>7. Merchandising a starostlivosť o obchodné miesto.</li> </ol>	

8. Podpora predaja na internete.
9. Podpora predaja v maloobchode.
10. Analýza prípadových štúdií.

#### **Odporúčaná literatúra:**

BAČUVČÍK, R.: Hudba v reklame. Zlín: VeRBuM, 2014.  
 BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M.: Retail marketing. Praha: Management Press, 2009.  
 BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kol.: POP in-store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada Publishing, 2009.  
 CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol.: Retail management, 2007.  
 JANOUGH, V.: Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014.  
 KOLLÁROVÁ, D.: Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2014.  
 PAVLŮ, D.: Veletrhy a výstavy, kultura, komunikace, multimedialita, marketing. Praha: Professional Publishing, 2009.  
 RICHTEROVÁ, K., KLEPOCHOVÁ, D., KOPANIČOVÁ, J., ŽÁK, Š.: Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint 2, 2015.  
 ZAMAZALOVÁ, M.: Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009.

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk

#### **Poznámky:**

#### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 100

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
6.0	60.0	20.0	14.0	0.0	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> praktikum reklamnej tvorby I. K019/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Študent môže získať 100 bodov (100%) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivita na hodine - 30%</li> <li>• Priebežné zadania na spoločnom projekte - 30% (3x10 bodov)</li> <li>• Esej na tému kreativity = 40%</li> </ul> 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• získa základný prehľad o fungovaní reklamy a kreatívneho procesu jej tvorby - kreativita sa s reklamnou tvorbou spája úplne od samého začiatku a vždy je obrazom subjektívnych pocitov a skúseností tvorcu. Dôležité je vždy nájsť správny insight, na ktorom bude kreatívna idea postavená a cez ktorú sa dokážeme dostať hlbšie do myslenia spotrebiteľa a cieľovej skupiny,</li> <li>• významnú časť kreatívneho procesu študent bude venovať hľadaniu zdroja inšpirácie a kreatívnej rešerši, ktorá je pri každom tvorivom procese nutnosťou pre naštartovanie kreatívneho myslenia,</li> <li>• za pomoci jednoduchých vizuálnych metód ako sú napríklad tvorba moodboardov alebo zapojenie práce s mockupom vie predstavu o kreatívnom výstupe vytvoriť celkom jednoducho už dopredu a k tomuto stavu sa len snažiť dopracovať,</li> <li>• naučí sa pracovať so všetkými ľahko dostupnými zdrojmi pre tvorbu reklamných komunikátov akými sú práca s fotobankou, výberom správneho fontu, správnej škály farieb, grafických prvkov, patternov a podobne,</li> <li>• prejde tvorivým procesom vlastného reklamného komunikátu - tento proces pozostáva z 9 základných bodov, ktoré je dobré mať na mysli pri každom tvorivom zadaní a hľadaní idey: za pomoci zostaví kreatívneho tímu ľudí / agentúry (Bod 1), vytipuje si správneho klienta, ktorý už má alebo sa len plánuje vytvoriť ten správny produkt (Bod 2) a ktorý spíše zadanie pre agentúru (Bod 3). K jednotlivým krokom bude prebiehať prezentácia priamo na hodine.</li> </ul>	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod do reklamy na Slovensku</li> <li>2. Kreativita a proces kreatívnej tvorby (myšlienkové šablóny, tvorba nápadov)</li> </ol>	

3. Čo je to insight a ako ho hľadať 4. Zdroje inšpirácie + kreatívna rešerš 5. Efektívna tvorba moodboardov + práca s mockupom 6. Dostupné podklady na tvorbu prezentácie (fotobanky, fonty, farby, layouty) 7. Bod 1 tvorivého procesu: Zostavenie tímu (agentúry) 8. Prezentácia tímov na hodine 9. Bod 2 tvorivého procesu: Klient + produkt 10. Prezentácia klientov a produktu na hodine 11. Bod 3 tvorivého procesu: Brief (zadanie) 12. Prezentácia briefov na hodine
<p><b>Odporúčaná literatúra:</b></p> <p>AUJESKÝ, K.: Ako vyrásť v kreatívnom biznise. Bratislava: Slovart, 2019. ISBN: 978-80-556-4283-3.</p> <p>BELSKY, S.: The Messy Middle. USA: Penguin, 2018. ISBN: 978-0-24131-017-5.</p> <p>BELSKY, S.: Making ideas happen. London: Portfolio Penguin, 2010. ISBN: 978-0-670-92060-0.</p> <p>BERNARDIN, T., TUTSSEL, M.: HumanKind. Brooklyn, New York: powerHouse Books, 2010. ISBN: 978-1-57687-549-0.</p> <p>GODIN, S.: Toto je marketing. Bratislava: Lindeni, 2020. ISBN: 978-80-566-1627-7.</p> <p>HEGARTY, J.: Hegarty o kreativite, Pravidla neexistují. Praha: Slovart, 2015. ISBN: 978-80-7529-035-9.</p> <p>KLEON, A.: Krad' jako umělec. 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012. ISBN: 978-80-87270-36-3.</p> <p>KLEON, A.: Ukáž, co děláš. 10 způsobů, jak sdílet svou kreativitu a nechat se objevit. Brno: Jan Melvil Publishing, 2014. ISBN: 978-80-87270-92-9.</p> <p>KLEON, A.: Jeď dál. 10 způsobů, jak zůstat kreativní v časech dobrých i zlých. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7555-080-4.</p> <p>KLEMENTIS, M.: Praktikum reklamnej tvorby. Trnava: FMK UCM, 2020. ISBN 978-80-572-0078-9.</p> <p>OGILVY, D.: O reklamě. Praha: Management Press, 2007. ISBN: 978-80-7261-154-6.</p> <p>PINCAS, S., LOISEAU, M.: Dějiny reklamy. Koln: Taschen, 2009. ISBN: 978-80-7391-266-6 (Slovart).</p> <p>ROBERTS, K.: Lovemarks: The future beyond brands. Brooklyn, New York: powerHouse Books, 2005. ISBN: 978-1-57687-270-3.</p> <p>ROBERTS, K.: The Lovemarks Effect. Brooklyn, New York: powerHouse Books, 2005. ISBN: 1-57687-267-X.</p> <p>SHEEHAN, B.: Loveworks. Brooklyn, New York: powerHouse Books, 2013. ISBN: 978-1-57687-640-4.</p> <p>SVĚTLÍK, J.: O podstatě reklamy. Bratislava: Eurokódex, 2012. ISBN: 978-80-89447-85-5.</p> <p>SVĚTLÍK, J.: Marketingová komunikace. Praha: VŠPP, 2016. ISBN: 978-880-6847-79-5.</p> <p>SVĚTLÍK, J.: Marketing – cesta k trhu. Praha: VŠPP, 2018. ISBN: 978-80-86847-81-8.</p> <p>SVĚTLÍK, J. a kol.: Reklama: Teorie, koncepce, modely. Rzeszow: WSIZ, 2017. ISBN: 978-83-64286-71-1.</p> <p>YOUNG, M.: Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka&amp;Co, 2018. ISBN: 978-80-256-2159-2.</p>
<p><b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b></p> <p>slovenský jazyk, anglický jazyk</p>
<p><b>Poznámky:</b></p>



<b>Hodnotenie predmetov</b>							
Celkový počet hodnotených študentov: 168							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
75.6	15.48	5.95	1.19	1.79	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Martin Klementis, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> praktikum reklamnej tvorby II. K020/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Študent môže získať 100 bodov (100%): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivita na hodine - 30%</li> <li>• Priebežné zadania na spoločnom projekte - 60% (6x10 bodov)</li> <li>• Prezentácia finálneho projektu = 10%</li> </ul> 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: Pokračovaním predmetu Praktikum reklamnej tvorby I. je jeho druhý diel, kedy po zostavení tímu ľudí / agentúry, nájdení klienta a spísania zadania pre agentúru, študent spolu s pedagógom prichádzajú k ďalším aktivitám: <ul style="list-style-type: none"> <li>• študent vie definovať cieľové skupiny a vytvoriť persóny (Bod 4),</li> <li>• vie vytvoriť moodboardy, ktoré dajú pomerne konkrétnu predstavu o vizuálnom riešení kampane (Bod 5).</li> <li>• tvorí vlastné kreatívne cesty a prístupy, ako nové zadanie riešiť (Bod 6). hľadá fungujúcu ideu na základe insightov cieľovej skupiny.</li> <li>• kreatívne cesty vie vytvoriť pre online aj offline prostredie a overuje sa ich funkčnosť.</li> <li>• po prezentácii viacerých hrubých návrhoch riešenia vie vybrať jednu cestu na detailné rozpracovanie (Bod 7). Popri klasických médiách vie vymyslieť aj niečo špeciálne, čím upúta a získa viac pozornosti (Bod 8).</li> <li>• je schopný nastaviť konkrétne odporúčania pre trvanie kampane, médiá a potrebný rozpočet (Bod 9).</li> <li>• absolvovaním oboch semestrov Praktika reklamnej tvorby I. a II. tak študent získava konkrétnu predstavu o tvorbe reklamného výstupu, ktorý si postupne v tíme ľudí vymyslí aj remeselne spracuje. Prednášky na jednotlivé témy garant predmetu obsadzuje aj hosťami z praxe, ktorí dokážu študentom vysvetliť jednotlivé problémy tvorby reklamných výstupov podrobnejšie.</li> </ul>	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> 1. Bod 4 tvorivého procesu: Definícia cieľovej skupiny + vytvorenie persón	

2. Prezentácia persón na hodine
3. Bod 5 tvorivého procesu: Tvorba moodboardu
4. Prezentácia moodboardov na hodine
5. Bod 6 tvorivého procesu: Idea - návrh 3 kreatívnych ciest (online + offline) + insight
6. Prezentácia kreatívnych ideových prístupov a insightov na hodine
7. Bod 7 tvorivého procesu: Výber jednej kreatívnej cesty a jej rozpracovanie
8. Prezentácia kreatívneho návrhu na hodine
9. Bod 8 tvorivého procesu: Návrh špeciálok kampane
10. Prezentácia špeciálok na hodine
11. Bod 9 tvorivého procesu: Médiá, timing, budget
12. Prezentácia finálneho výstupu na hodine

#### **Odporúčaná literatúra:**

- AUJESKÝ, K.: Ako vyrásť v kreatívnom biznise. Bratislava: Slovart, 2019. ISBN: 978-80-556-4283-3.
- BELSKY, S.: The Messy Middle. USA: Penguin, 2018. ISBN: 978-0-24131-017-5.
- BELSKY, S.: Making ideas happen. London: Portfolio Penguin, 2010. ISBN: 978-0-670-92060-0.
- BERNARDIN, T., TUTSSEL, M.: HumanKind. Brooklyn, New York: powerHouse Books, 2010. ISBN: 978-1-57687-549-0.
- 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.
- KLEON, A.: Krad' jako umělec. 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012. ISBN: 978-80-87270-36-3.
- KLEON, A.: Ukáž, čo deláš. 10 způsobů, jak sdílet svou kreativitu a nechat se objevit. Brno: Jan Melvil Publishing, 2014. ISBN: 978-80-87270-92-9.
- KLEON, A.: Jeď dál. 10 způsobů, jak zůstat kreativní v časech dobrých i zlých. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN: 978-80-7555-080-4.
- 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).
- ROBERTS, K.: Lovemarks: The future beyond brands. Brooklyn, New York: powerHouse Books, 2005. ISBN: 978-1-57687-270-3.
- ROBERTS, K.: The Lovemarks Effect. Brooklyn, New York: powerHouse Books, 2005. ISBN: 1-57687-267-X.
- SHEEHAN, B.: Loveworks. Brooklyn, New York: powerHouse Books, 2013. ISBN: 978-1-57687-640-4.
- 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.
- YOUNG, M.: Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka&Co, 2018. ISBN: 978-80-256-2159-2.

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk, anglický jazyk

<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 165							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
56.36	30.3	13.33	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Martin Klementis, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava							
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie							
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK		<b>Názov predmetu:</b> preddiplomová prax K018/21					
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> Za obdobie štúdia: 80s <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná							
<b>Počet kreditov:</b> 6							
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.							
<b>Stupeň štúdia:</b> II.							
<b>Podmieňujúce predmety:</b>							
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Študent vypracuje projekt diplomovej praxe. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiaca stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.							
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"><li>• aktívne participuje na riešení konkrétnych úloh vyplývajúcich počas realizácie praxe v konkrétnom subjekte v minimálnom časovom rozsahu 4 týždňov,</li><li>• je schopný samostatne riešiť marketingové a komunikačné zadania v podniku,</li><li>• dokáže analyzovať a hodnotiť marketingové a komunikačné aktivity počas realizácie praxe,</li><li>• je schopný vyvodzovať konštruktívne závery s perspektívnym využitím v praxi</li></ul>							
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Študent absolvuje predpísanú prax v stanovenom rozsahu. Výber podniku je na rozhodnutí študenta. Fakulta v prípade záujmu študentom poskytuje možnosť absolvovania praxe v spolupracujúcich podnikoch. Študent sa preukáže potvrdením o absolvovaní praxe.							
<b>Odporúčaná literatúra:</b>							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> Slovenský jazyk							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 106							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.							

<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022
<b>Schválil:</b>

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> procesy v marketingu a marketingovej komunikácii K013/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška / Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 / 1 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 / 13 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 3	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Študent bude hodnotený na základe aktivity súvisiacej s vypracovaním semestrálnej práce zameranej na problematiku procesného manažérstva procesov organizácií rôzneho typu, spracovanej v printovej podobe v rozsahu 6 - 8 strán textu a prezentácie v programe PowerPoint (alebo inom), na základe hodnotenia výsledkov realizovaných prieskumov a na základe výsledkov písomného testu. Podmienky pre absolvovanie predmetu: Za semester môže študent získať 100 bodov: 1. Aktívna účasť na seminároch = 10 bodov 2. Vypracovanie komplexného zadania na seminároch = 20 bodov 3. Úroveň prezentácie a vedenie diskusie k téme na seminári = 20 bodov 4. Písomná skúška formou zatvorených a otvorených otázok = max. 50 bodov Maximálny počet absencií na seminároch – 2, študenti s IŠP max. 50 % seminárov. Na konci semestra a po absolvovaní písomnej skúšky 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu procesy v marketingu a marketingovej komunikácii získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: · pochopia podstatu zavádzania procesného prístupu v manažérstve organizácie v historickom kontexte, · dokážu porozumieť zásadám pri tvorbe procesov, ich systémovej dokumentácie a jej rozsahu, · naučia sa identifikovať procesy v praxi transakčného a relačného marketingu súvisiace s marketingovou komunikáciou na vstupoch a na výstupoch reprodukčného systému, s tvorbou marketingovej stratégie a plánov ako aj s významom procesov spätnej väzby v marketingu a marketingovej komunikácie, · umožňuje im to porozumieť všetkým relevantným faktorom, ktoré súvisia s hodnotením efektívnosti a účinnosti marketingových procesov a vytvoriť si vlastné hodnotiace stanoviská,	

- oboznámia sa so špecifikami procesného prístupu v marketingu, aplikovaného nielen na hospodárske organizácie výrobnnej sféry, ale aj na marketing a marketingovú komunikáciu organizácií širokého spektra nevýrobnej sféry,
- tento prehľad získajú z prípadových štúdií preberaných na seminároch, ktoré budú orientované na prax hospodárskych organizácií výrobných odvetví, ako aj na prax organizácií nevýrobných odvetví,
- v rámci uvedených oblastí sa naučia identifikovať, modelovať a hodnotiť výkonnosť marketingových procesov pri súčasnom zameraní sa organizácie na zákazníka a kvalitu produktu, v dôsledku čoho môžu rozvíjať vlastné kritické myslenie.

### **Stručná osnova predmetu:**

Stručná osnova predmetu:

1. Teoretické východiská a úvod do predmetu. Podstata procesného manažérstva, história a budúcnosť a jeho základné zložky, význam pre marketing a marketingovú komunikáciu
2. Proces, druhy procesov, členenie, identifikácia, zavádzanie procesného prístupu v organizácii. Zásady pri tvorbe procesov, dokumentácia a jej rozsah
3. Orientácia na zákazníka a procesný prístup v marketingu. Identifikácia marketingových procesov v praxi transakčného a relačného marketingu, medzinárodné štandardy a marketingové procesy
4. Procesy, súvisiace s marketingovou komunikáciou na vstupoch manažérskeho systému, proces marketingového výskumu, proces analýzy údajov vývoja odvetvia a trhov, proces analýzy požiadaviek zákazníkov, procesy, týkajúce sa tvorby zmlúv, plánovania realizácie objednávky a zodpovednosti manažmentu
5. Marketingové procesy súvisiace s tvorbou stratégie a plánu. Marketingový proces rozhodovania o marketingovom mixe
6. Procesy súvisiace s marketingovou komunikáciou so zákazníkmi na výstupoch reprodukčného systému, pri poskytovaní informácií o produkte. Proces rozhodovania o reklamnej kampani.
7. Marketingový proces monitorovania a merania spokojnosti zákazníka, metódy a techniky, normatívna podpora procesu monitorovania a merania spokojnosti zákazníka prostredníctvom medzinárodných noriem ISO
8. Marketingový proces komunikácie s nespokojným zákazníkom. Riešenie sťažností, reklamácií, sporov mimo organizáciu. Normatívna podpora a systémová dokumentácia k procesom komunikácie s nespokojným zákazníkom. Vstupy, výstupy, činnosti, zodpovednosti, zlepšovanie, etický kódex komunikácie. Význam spätnej väzby v marketingu
9. Preskúmanie, kontrola, audit marketingových procesov. Hodnotenie efektívnosti a účinnosti marketingových procesov.
10. Špecifiká marketingových procesov v hospodárskych organizáciách výrobných odvetví
11. Špecifiká marketingových procesov v nevýrobných organizáciách orientovaných na služby.
12. Opakovanie

### **Odporúčaná literatúra:**

ČIMO, J. a kol.: Marketingové aplikácie, Ekonóm, Bratislava 2002. ISBN 80-225-1640-6  
 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.: Moderní marketing. Praha : Grada Publishing, 2007  
 PAPULOVÁ, Z., PAPULA, J., OBORILOVÁ, A.: Procesný manažment, Ucelený pohľad na koncepciu procesného manažmentu. Kartprint Bratislava, 2014, 234 s.  
 ŘEPA, V.: Podnikové procesy. Procesní řízení a modelování. Praha Grada Publishing, 2006, 265 s.  
 ŠALGOVIČOVÁ, J., ŠTEFANČÍKOVÁ, A.: Procesný prístup v marketingu. - 1. vyd. - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. - 1 CD-ROM



ŠALGOVIČOVÁ, J., URDZIKOVÁ, J.: Ochrana zákazníkov pred nekvalitou produktov. - 1. vyd. - Trnava : VIVAEDUCA, 2009. - CD-ROM, 132 s.

ŠALGOVIČOVÁ, J.: Marketing v manažerstve kvality. STU Bratislava 2005 ISBN 80-227-2288-X 5.

ŠALGOVIČOVÁ, J. a kol.: Meranie spokojnosti zákazníka z pohľadu manažerstva kvality a marketingu.-Trnava: Tripsoft, 2006. - 214 s.

ŠALGOVIČOVÁ, J.: Marketing v manažerstve kvality. STU Bratislava 2005 ISBN 80-227-2288-X

ŠALGOVIČOVÁ, J.: Manažerstvo kvality v zdravotníctve. Plánovanie kvality. - 1. vyd. - Trnava : Tripsoft, 2007. - 144 s. - ISBN 978-80-89291-03-8

ŠMÍDA, F.: Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě. . Praha Grada Publishing, 2007, 293 s.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk a anglický jazyk

**Poznámky:**

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 246

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
10.98	52.44	28.46	6.1	1.63	0.41	0.0	0.0

**Vyučujúci:** Prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc., Mgr. Matej Martovič, PhD., Ing. Tamás Darázs, PhD., Ing. Jana Černá, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdk085/21	<b>Názov predmetu:</b> produkcia propagačných materiálov
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená absencia v zmysle smernice FMK UCM v Trnave. Podmienkou absolvovania predmetu je vypracovanie seminárnej práce so zameraním na problematiku implementácie stratégie a produkcie reklamných komunikátov s dôrazom na vybrané problémy z prostredia praxe. Súčasťou hodnotenia je prezentácia projektu počas prednáškového obdobia. V skúškovom období sú teoretické poznatky preverené prostredníctvom online testu. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálnej práce (30 + 30 bodov),</li> <li>• 40 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečného online testu (40 bodov).</li> </ul> Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov v každej položke hodnotenia samostatne. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poslucháč sa bude orientovať v širokom spektre stratégií a nástrojov využívaných v rámci marketingovej komunikácie v kontexte problematiky komunikačných agentúr.</li> <li>• Poslucháč sa naučí koncepčne a efektívne realizovať jednotlivé kroky reklamnej kampane na praktických prípadoch a úlohách. Osobitá pozornosť je venovaná aspektom nových technológií v reklamnej produkcii a ich vývojovým trendom.</li> <li>• Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a implementované komunikačné nástroje v oblasti marketingovej komunikácie s dôrazom na problematiku slovenského trhu.</li> <li>• Na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli komunikačných aktivít konkrétnej spoločnosti ale aj inštitúcii a vie ich posúdiť v zmysle konkrétneho problému a vytýčených cieľov a navrhnúť opatrenia na ich zmenu tak, aby značka dosiahla vytýčené ciele,</li> <li>• Rozvíjať analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie pri prezentácii a riadení projektu.</li> </ul>	

· Prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepši kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.

Kľúčové slová: printové a outdoorové reklamné nosiče, ponuka, rozpočet, kalkulácia, postprouckia, POS materiál, reklamné predmety, elektronické reklamné komunikáty, story-board, shooting-board, PPM, sieťotlač, hĺbkotlač, flexotlač, výseková forba, DTP, podklady pre tlač.

#### **Stručná osnova predmetu:**

1. Súčasný stav reklamného trhu na Slovensku .
2. Produkcia a jej miesto v systéme riadenia reklamnej agentúry.
3. Strategický cieľ kampane.
4. Cieľové skupiny a ich typológia .
5. Prieskum a analýza trhu.
6. Komunikačná a kreatívna stratégia.
7. Produkcia tlačových materiálov.
8. Produkcia reklamných predmetov a atypov.
9. Produkcia elektronických propagačných materiálov.
10. Nové formy propagačných materiálov v kontexte eventu.
11. Analýza vybranej prípadovej štúdie.
12. Prezentácia projektov.

#### **Odporúčaná literatúra:**

- BOONE, L.E. ; KURTZ, D.L: Contemporary Marketing. Publisher : Cengage Learning, 2018. 768 p. ISBN 0357033779.
- KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G.: Marketing. Preložené z anglického originálu Marketing:An introduction. 6th edition. Pearson Education, Inc. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER at al.: Principles of Marketing. Publisher : Pearson Education Limited, 2019. 713 p. ISBN 129226960
- VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ J.: Reklama. Brno : Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-
- TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7. BÁRTOVÁ, H.: Chování spotřebitele a výskum trhu. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. 208 s. ISBN 8024504103.
- FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- KŘÍŽEK. Z. CRHA. I.: Život s reklamou. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-213-4. STEEL, J.: Reklama. Průzkum, příprava a plánování. Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.
- STAŇKOVÁ, P.: Metodika měření účinnosti reklamy. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2002. 32 s. ISBN 80-214-2099-5.
- VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J.: Reklama: Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0557-5.
- VYSEKALOVÁ. J.: Psychologie spotřebitele – Jak zákazníci nakupují. Praha : Grada Publishing a.s.,2004. ISBN 80-247-0393-9.

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

Slovenská jazyk.

#### **Poznámky:**

<b>Hodnotenie predmetov</b>							
Celkový počet hodnotených študentov: 32							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
15.63	18.75	6.25	9.38	50.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md121/21	<b>Názov predmetu:</b> protokol a komunikácia I.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 % hodnotenia tvorí odovzdanie prvej priebežnej úlohy – analýzy neverbálnej a verbálnej komunikácie vybranej mediálne exponovanej osoby,</li> <li>• 20 % hodnotenia tvorí odovzdanie druhej priebežnej úlohy – sumáru silných a slabých stránok študenta, ktorý je podkladom pre neskoršiu seminárnu prácu,</li> <li>• 10 % hodnotenia tvorí prezentácia vybranej štruktúry pre seminárnu prácu (slúži zároveň pre vhodnosť a nevhodnosť spracovania),</li> <li>• 50 % hodnotenia tvorí záverečná seminárna práca/úloha a jej prezentácia, v ktorej študenti odovzdávajú niektoré z nasledovných: spracované CV, showreel (video), portfólio (fotografia, dizajn), biznis plán (branding).</li> </ul> Formu si vyberá študent na základe toho, čomu sa plánuje venovať v budúcom profesnom živote a čo už má, prípadne nemá z predchádzajúceho vzdelávania (pokiaľ teda študent má už spracované CV, vyberie si inú formu). Prezentácia spracovanej práce prebehne počas skúškového obdobia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). <b>Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách):</b> 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. Povolene 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.							
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• dokážu sa orientovať v mäkkých zručnostiach (soft skills) a rozumejú ich významu v profesijnom živote,</li> </ul> <b>ILP UCM</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dokážu aktívne pracovať s vlastnou neverbálnou komunikáciou a prispôbiť ju danej situácii,</li> <li>• oboznámia sa s technikami selfbrandingu a dokážu ho využiť vo svoj prospech,</li> <li>• rozširujú si najmä komunikačné kompetencie v úrovniach verbálnej a neverbálnej komunikácie, argumentácie, asertívnej komunikácie, rozvíjajú si kreatívne a prezentačné zručnosti v stresovo a časovo náročných situáciách,</li> <li>• vedia aktívne prezentovať svoju prácu a schopnosti budúcim zamestnávateľom a pracovnému trhu,</li> <li>• uvedomujú si svoje silné a slabé osobnostné stránky a predpoklady a vedia s nimi pracovať.</li> </ul>							
<b>Stručná osnova predmetu:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod do komunikácie a protokolu, pokyny k vyučovaniu</li> <li>2. Neverbálna komunikácia - mimika, gestikulácia a iné mimojazykové prejavy</li> <li>3. Neverbálna komunikácia - obliekanie a protokol</li> <li>4. Verbálna komunikácia - obsah a forma</li> <li>5. Verbálna komunikácia - problémy komunikácie a argumentácia, asertívna komunikácia</li> <li>6. Verbálna komunikácia - tréning a modelové situácie</li> <li>7. Biznis protokol</li> <li>8. Self branding</li> <li>9. Pracovný pohovor - zásady a otázky</li> <li>10. Pracovný pohovor - modelové situácie</li> <li>11. Tréning komunikačných zručností</li> </ol>							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> DE VITO, J.: Základy mezilidské komunikace. Praha : Grada, 2001. ROSENBERG, M., B.: Nonviolent Communication. Puddle Dancer Press, 2015. ŠKVARENINOVÁ, O.: Rečová komunikácia. Trnava : FMK UCM, 2014. <a href="http://www.nenasilnakomunikace.org">www.nenasilnakomunikace.org</a> <a href="http://www.cnvc.org/learn-nvc/articles">www.cnvc.org/learn-nvc/articles</a>							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský jazyk, anglický jazyk							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 14							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
21.43	21.43	28.57	7.14	21.43	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMASK/21md122/21	<b>Názov predmetu:</b> protokol a komunikácia II.
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 4.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Záverečné hodnotenie je udelené na základe skupinovej prezentácie, ktorú vypracovávajú skupiny študentov na základe rozdelenia pedagóga. Rozdelenie do skupín posúdi individuálne pedagóg tak, aby narušil zabehnuté sociálne väzby medzi študentami, čím ich vystaví práci v novom kolektíve a novej skupinovej dynamike. Študenti si musia na základe prednášok stanoviť časový harmonogram spracovania prezentácie, pričom musia dbať na individuálne kompetencie jednotlivých členov kolektívu. Tému prezentácie si jednotlivé skupiny volia sami na základe špecifik jej členov, pričom môže ísť o vymyslenie a predstavenie produktu (deskripcia, fungovanie, vizuál, komunikácia publiku, komunikačné kanály, atď.), eventu (deskripcia, organizácia, financovanie, realizácia, komunikačný mix, atď.), predstavenie trendu, naučenie ostatných študentov novému dôležitému poznatku, vedomosti, schopnosti, atď. Cieľom tohto zadania nie je prezentácia sama o sebe, ale práca so skupinovú dynamikou a silnými a slabými stránkami jednotlivcov v kolektíve, s ohľadom na skupinové plánovanie a exekutívu. Účasť na prezentácii, ktorá prebehne počas semestra, je povinná a má váhu 100 % hodnotenia. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 % – 93 % = A</li> <li>• 92 % - 85 % = B</li> <li>• 84 % – 76 % =C</li> <li>• 75 % – 68 % =D</li> <li>• 67 % – 60 % =E</li> <li>• 59 % a menej = FX</li> </ul> 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b>	



Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokážu vyhodnotiť skupinovú dynamiku v kolektíve, v ktorom sa nachádzajú, prispôbiť sa mu a nájsť si svoje stabilné miesto ako člen skupiny</li> <li>• Naučia sa efektívne plánovať v skupine viacerých ľudí, čím sa presúvajú z individuálnej zodpovednosti do kolektívnej a trénujú tým vlastné mäkké zručnosti</li> <li>• Vedia identifikovať silné a slabé stránky členov kolektívu, vedia sa im prispôbiť a brať na nich ohľad – inklúzia</li> <li>• Rozšíria si poznatky o stratégie projektového myslenia, pojmových máp, časovom plánovaní, zodpovednosti, brainstormingu</li> <li>• Kultivované prezentačné zručnosti a schopnosti</li> </ul>							
<b>Stručná osnova predmetu:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod do letného semestra, pripravované témy, rozdelenie do skupín, základný brainstorming</li> <li>2. Vizualizácia ako prostriedok uchopenia kreativity, skupinová dynamika</li> <li>3. Time management a workflow, plánovanie, prezentovanie, kolektívne kompetencie</li> <li>4. Prezentácie skupín na zadané témy</li> <li>5. Prezentácie skupín na zadané témy</li> <li>6. Prezentácie skupín na zadané témy</li> <li>7. Prezentácie skupín na zadané témy</li> <li>8. Zhodnotenie skupinovej dynamiky, asertivity a temperamentu osobností</li> </ol>							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> DE VITO, J.: Základy mezilidské komunikace. Praha : Grada, 2001. ROSENBERG, M., B.: Nonviolent Communication. Puddle Dancer Press, 2015. ŠKVARENINOVÁ, O.: Rečová komunikácia. Trnava : FMK UCM, 2014. <a href="http://www.nenasilnakomunikace.org">www.nenasilnakomunikace.org</a> <a href="http://www.cnvc.org/learn-nvc/articles">www.cnvc.org/learn-nvc/articles</a>							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 14							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
28.57	14.29	28.57	28.57	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava							
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie							
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK		<b>Názov predmetu:</b> právo v podnikateľskej praxi K905/21					
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný: Za obdobie štúdia:</b> <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná							
<b>Počet kreditov:</b> 5							
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b>							
<b>Stupeň štúdia:</b> II.							
<b>Podmieňujúce predmety:</b>							
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Výsledky vzdelávania:</b>							
<b>Stručná osnova predmetu:</b>							
<b>Odporúčaná literatúra:</b>							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b>							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 13							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
46.15	38.46	7.69	7.69	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b>							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> reklama na sociálnych médiách K026/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Hodnotenie predmetu pozostáva z vypracovania priebežných zadanií. Celkový počet bodov, ktorý je možný získať, je 100. 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: oboznámi sa so základmi platenej inzercie v prostredí lokálne relevantných sociálnych médií, pochopí princípi, fungovanie a prácu so systémami na správu reklamných kampaní, získava vedomosti v oblasti správneho stanovovania cieľov kampane a v závislosti od nich výberu vhodného formátu, vie pracovať s cieľovým publikom a nastavovať korektné cielenie reklamy, ktoré prispeje k splneniu stanovených cieľov, s pozornosťou na reklamné možnosti na jednotlivých, lokálne relevantných sociálnych médiách, nadobudne teoretické poznatky s praktickými zručnosťami za účelom vytvorenia komplexnej a v praxi uplatniteľnej skúsenostnej výbavy, po absolvovaní predmetu rozumie správaniu sa spotrebiteľov v prostredí sociálnych, pozná nástroje na správu reklamy na sociálnych médiách, vie zvoliť ciele kampane, ktoré korelujú so stanovenými podnikateľskými cieľmi, vie reklamu správne zacieliť a pracovať s publikami, a takisto vie zmerať, posúdiť a vyhodnotiť výsledky reklamnej kampaní na sociálnych médiách.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> Úvod do reklamy na sociálnych médiách Správanie používateľov v prostredí sociálnych médií Nástroje na správu sociálno-mediálnych reklamných kampaní Facebook Business Manager a Ads Manager Identifikácia cieľov kampane v súlade s jej formátom Práca s publikom a cielenie reklamy Reklama na Facebooku	

Reklama na Instagrame Reklama na iných sociálnych médiách Platené spolupráce na sociálnych médiách Meranie a vyhodnocovanie úspešnosti reklám Prípadové štúdie z praxe							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> HANLON, A.: Digital marketing: Strategic Planning & Integration. California: SAGE Publications, 2019. KING, C.: Social Media Marketing 2020. Independently published, 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. PERFORMICS a kolektív: Uspejte v online. Bratislava: Lion Communications Slovakia, 2021. 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.							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský jazyk a anglický jazyk							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 145							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
35.86	35.17	23.45	5.52	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Igor Piatrov, PhD.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> riadenie vzťahov so zákazníkmi K025/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 1.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Študent v priebehu vyučovacích hodín vypracováva priebežné zadania (v tíme), ktoré tvoria 100 % hodnotenia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Študent môže z vypracovaných zadaní získať spolu 100 bodov (100 %): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 90 % hodnotenia tvorí vypracovanie priebežných zadaní z jednotlivých oblastí CRM. Za vypracovanie jednotlivých zadaní môže študent získať max. 90 bodov. Aby bol študent úspešný musí za vypracované zadania získať minimálne 55 bodov (55 %).</li> <li>• 10 % hodnotenia predstavuje prezentovanie vypracovaných zadaní. Za prezentovanie jednotlivých zadaní môže študent získať max. 10 bodov, aby bol úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 5 bodov (5 %).</li> </ul> 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• pozná teoretické východiská riadenia vzťahov so zákazníkmi a uvedomuje si dôležité miesto zákazníka vo filozofii firmy,</li> <li>• vníma spokojnosť zákazníka ako nevyhnutný predpoklad spokojnosti firmy a ovláda techniky a postupy ako ju dosiahnuť,</li> <li>• ovláda základné procesy riadenia CRM, metodiku, metódy a metriky merania,</li> <li>• dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy,</li> <li>• zlepšuje si komunikačné zručnosti pri modelových príkladoch komunikácie s kľúčovými zákazníkmi,</li> <li>• kladie dôraz na CRM v onlinovom i offlinovom prostredí,</li> <li>• rozvíja so svoje prezentačné a argumentačné schopnosti a využíva aj svoje analytické, kritické no najmä kreatívne myslenie,</li> <li>• zlepšuje si svoje schopnosti pracovať v tíme, využívať digitálne technológie, vie identifikovať a hodnotiť východzí stav riešeného problému, dokáže koordinovať a riešiť čiastkové aktivity a niest</li> </ul>	

zodpovednosť za výsledky tímu. Získava tak manažérske, komunikačné a prezentačné schopnosti, ktoré môže ďalej aplikovať v praxi.

**Stručná osnova predmetu:**

Počas semestra budú študenti vypracovávať zadania na nasledovné témy:

1. Vplyv vybraných nástrojov marketingovej komunikácie na zákazníkov
2. Budovanie vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom online marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti
3. Budovanie vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom offline marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti
4. Vplyv zelených aktivít vybranej spoločnosti na nákupné správanie spotrebiteľov
5. Opätovné prilákanie zákazníkov do vybranej spoločnosti
6. Spokojnosť a nespokojnosť zákazníkov vo vybranej spoločnosti
7. Inovatívne formy propagácie vzťahov so zákazníkmi vo vybranej spoločnosti

**Odporúčaná literatúra:**

Chlebovský, V. CRM — Řízení vztahů se zákazníky. Brno : Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1.

Kubina, M. – Lendel, V.: Budovanie systému riadenia vzťahov so zákazníkmi v podniku. Žilina : EDIS, 2019, 223 s. ISBN 978-80-554-1497-3.

Lehtinen R. J. Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

Lošťáková, H. a kol. Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2009. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.

Miklenčíčová, R.: Meranie ukazovateľov výkonnosti CRM. Trnava: FMK UCM, 2012. 148 s. - ISBN 978-80-8105-412-9.

Miklenčíčová, R. Význam CRM a komunikácia so zákazníkmi. Trnava: FMK UCM, 2020. 120 s. ISBN 978-80-572-0084-0.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský

**Poznámky:****Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 90

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
77.78	13.33	6.67	1.11	1.11	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing K015/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 4	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Študenti pracujú na zadaných témach. 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa kompetencie v oblasti RLZ a personálneho marketingu. - Bude vedieť osloviť čo najväčšiu skupinu vhodných uchádzačov o zamestnanie a ovplyvniť ich svojimi nástrojmi tak, aby sa rozhodli pracovať pre organizáciu a tak budovať pozíciu atraktívneho zamestnávateľa s pozitívnym imidžom u verejnosti, - bude schopný ľudské zdroje riadiť, hodnotiť, motivovať, starať sa o nich, odmeňovať a investovať do ich rozvoja a využiť na to všetky potrebné nástroje personálneho marketingového mixu . - získa komunikačné schopnosti.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> 1. Riadenie ľudských zdrojov ako súčasť riadenia vnútropodnikových procesov. 2. Personálna stratégia a politika. 3. Analýza práce a pracovných miest, kompetenčný model firmy, výkonové štandardy. 4. Personálny audit. 5. Výber a prijímanie zamestnancov. 6. Uvoľňovanie zamestnancov. 7. Personálne agentúry. 8. Personálny marketing 9. EmployerBranding, vnútropodniková komunikácia, podniková kultúra, imidž firmy 10. Rozvoj a vzdelávanie zamestnancov. 11. Pracovná motivácia zamestnancov. 12. Pracovné hodnotenie zamestnancov. 13. Personálne informačné systémy	

14. Zamestnanecké vzťahy. 15. Pracovné podmienky. 16. Trendy v riadení ľudských zdrojov							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> ARMSTRONG, M.: Řízení lidských zdrojů. Praha: Grada Publishing, 2009. BEDNÁRIK, J. MÁLIKOVÁ, I.: Ľudské zdroje a personálny marketing v podnikateľskej praxi. EQUILIBRIA, s.r.o., Košice, 2016. 136 s. BEDNÁRIK, J. GUBRICKÁ, I.: Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja 1. vyd. - Łódź : KsiężyMłyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2013. 192s. BORSÍKOVÁ, B .Riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing, UCM Trnava 2012. BORSÍKOVÁ, B. Riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing – prípadové štúdie, UCM Trnava 2012.							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> slovenský jazyk							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 113							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
39.82	32.74	23.01	4.42	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD. mim. prof.							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							



## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KJK/21mdMARK003	<b>Názov predmetu:</b> rozvíjanie komunikačných zručností /21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 3.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Verbal discussion and presentation will be assessed. SK Key words: Conversation. English. Comprehension. Vocabulary. Course annotation: Listening comprehension, conversation and discussion of various texts on general topics, logical presentation of ideas and arguments through short speeches and debates. Course syllabus: To increase students' confidence and fluency in conversational English. - To provide students with opportunities to activate English studied in other courses. - To provide students with practice in and strategies for exchanging information and negotiating meaning. - To provide students with practice in listening both for gist and for specific information. - To increase students' knowledge of vocabulary and idioms relevant to particular topics of discussion. Course schedule: One lecture per week Continuity: 1 term Conditions for course passing: Verbal discussion and presentation will be assessed	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> KNOWLEDGE: Improved english language and vocabulary. · SKILLS: fluent and confident speech · COMPETENCES: the student will expand english competency, communication competencies in english skills, strengthens creativity, develops logical thinking .. annotation: Listening comprehension, conversation and discussion of various texts on general topics, logical presentation of ideas and arguments through short speeches and debates. Course syllabus: To increase students' confidence and fluency in conversational English. - To provide students with opportunities to activate English studied in other courses. - To provide students with practice in and strategies for exchanging information and negotiating meaning. - To provide students with practice in listening both for gist and for specific information. - To increase students' knowledge of vocabulary and idioms relevant to particular topics of discussion. Course schedule: One lecture per week Continuity: 1 term Conditions for course passing: Verbal discussion and presentation will be assessed.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> lectures once a week 26 hours total To increase students' confidence and fluency in conversational English. - To provide students with opportunities to activate English studied in other courses.	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- To provide students with practice in and strategies for exchanging information and negotiating meaning.</li> <li>- To provide students with practice in listening both for gist and for specific information.</li> <li>- To increase students' knowledge of vocabulary and idioms relevant to particular topics of discussion.</li> </ul>							
<b>Odporúčaná literatúra:</b> n/a							
<b>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</b> english							
<b>Poznámky:</b>							
<b>Hodnotenie predmetov</b> Celkový počet hodnotených študentov: 33							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
6.06	57.58	33.33	0.0	3.03	0.0	0.0	0.0
<b>Vyučujúci:</b> Bc. Michael Valek							
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022							
<b>Schválil:</b>							

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> teória a tvorba Corporate Identity K011/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Prednáška / Seminár <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 / 1 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 / 13 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 3	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10% hodnotenia tvorí účasť na seminároch ( študenti bez IŠP max. 3 absencie, študenti s IŠP 50% )</li> <li>• 30% hodnotenia tvorí vypracovanie 3 zadanií priebežne počas semestra (3 x 10 bodov)</li> <li>• 20% hodnotenia tvorí finálna prezentácia</li> <li>• 40% hodnotenia tvorí písomná skúška</li> </ul> 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.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ovláda teoretické poznatky o firemnej identite, jej komponentoch a tvorbe,</li> <li>- kriticky zhodnotí rôzne prístupy a metódy tvorby firemnej identity,</li> <li>- dokáže identifikovať úspešné i menej úspešné kroky konkrétnych spoločností pri budovaní identity značky,</li> <li>- analyzuje jednotlivé prvky identity, dokáže využiť teoretické poznatky pri analýze identity konkrétneho subjektu,</li> <li>- je schopný prostredníctvom reálnych zadanií pracovať s firemnou identitou ako na strane klienta, tak na strane agentúry,</li> <li>- zlepší si kreativitu a tvorivosť, je schopný samostatne navrhnuť zlepšenia v oblasti identity značky,</li> <li>- zlepšuje si svoje komunikačné a prezentačné zručnosti pri prezentácii svojich návrhov.</li> </ul>	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> 1. Úvod do teórie Corporate Identity. Potreba a význam Corporate Identity. Ciele a funkcie Corporate Identity. Prístupy k CI. Identita vs. Imidž. Štruktúra a prvky Corporate Identity. 2. Filozofia ako základný kameň firemnej identity. Vízia, poslanie a ich ciele v systéme Corporate Identity. 3. Firemná kultúra. Charakteristika pojmov, prvky organizačnej kultúry (základné predpoklady, hodnoty, postoje, normy správania jazyk, historky a mýty, zvyky, rituály, hrdinovia, firemná architektúra).	

4. Firemná komunikácia ako nositeľ organizačnej identity. Interná komunikácia. Externá komunikácia.
5. Naming. Názov ako prvý krok pri budovaní identity a značky. Typy názvov značiek. Atribúty dobrého názvu. Case Studies.
6. Verbálna identita značky. Firemný tagline. Tone of voice značky.
7. Vizuálna identita a firemný dizajn. Prvky vizuálnej identity.
8. Logo. Typografia. Farby.
9. Ikony a Pattern. Raster. Grid systém. Architektúra. Aplikácie.
10. Dizajn manuál.

#### **Odporúčaná literatúra:**

ADAMSON, A.P.: Jednoducho značka/Brand Simple. Bratislava : Eastone Books, 2011.  
 ADAMSON, A.P.: Digitálna značka/Brand Digital. Bratislava : Eastone Books, 2011.  
 AIREY, D.: Logo – nápad, návrh, realizace. Brno : Computer Press, 2010.  
 AIREY, D.: Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Beverly, MA: Rockport Publishers, 2019.  
 BAUER, Z.: Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky : tvorba názvu/obchodního jména krok za krokem. Praha : Zdeněk Bauer, 2014.  
 BROOKS, I.: Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. Brno : Computer Press, 2003.  
 BUDLEMANN, K. - KIM, Y. - WOZNIAK, C.: Brand Identity Essentials 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Prvé vydanie. Beverly : Rockport Publishers, 2010.  
 HEALEY, M.: Co je branding?. Praha : Slovart, 2008  
 HEALEY, M.: Design Loga. Brno : CPRESS, 2011.  
 HORNÝ, S.: Praktická učebnice tvorby firemního stylu. Praha : PROFESSIONAL PUBLISHING, 2017.  
 KAFKA, O. – KOTYZA, M.: Logo & Corporate Identity. Praha : Kafka Design, 2014.  
 NEUMEIER, M.: The Brand Gap – How to bridge distance between business strategy and design. New Riders, 2006.  
 RIES, A. a kol.: Positioning: The Battle for Your Mind. Prvé vydanie. New York : McGraw-Hill Education, 2001.  
 SAMARA, T.: Grafický design. Praha : Slovart CZ, 2016.  
 SLADE-BROOKING, C.: Creating Brand Identity. London: Laurence King Publishing, 2019.  
 ŠIGUT, Z.: Firemní kultura a lidské zdroje. Praha : ASPI, 2008.  
 VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J – BINAR, J.: Image a firemní identita – 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2020.  
 WHEELER, A.: Designing Brand Identity : an essential guide for the whole branding team. New Jersey : Jon Willey & Sons, 2017.

#### **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský, anglický

#### **Poznámky:**

#### **Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 245

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
19.18	29.8	29.39	16.73	4.49	0.41	0.0	0.0

<b>Vyučujúci:</b> Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Natália Nagyová, PhD.
<b>Dátum poslednej zmeny:</b> 11.07.2022
<b>Schválil:</b>

## INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

<b>Vysoká škola:</b> UCM Trnava	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmediálnej komunikácie	
<b>Kód predmetu:</b> KMARK/21mdMARK	<b>Názov predmetu:</b> základy UX K027/21
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> <b>Forma výučby:</b> Cvičenie <b>Odporúčaný rozsah výučby ( v hodinách ):</b> <b>Týždenný:</b> 2 <b>Za obdobie štúdia:</b> 26 <b>Metóda štúdia:</b> prezenčná	
<b>Počet kreditov:</b> 2	
<b>Odporúčaný semester/trimester štúdia:</b> 2.	
<b>Stupeň štúdia:</b> II.	
<b>Podmieňujúce predmety:</b>	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> 5 skupinových zadaní na hodine, každé za 20 b. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 600 bodov z 1000). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Študenti sa na predmete zoznámia s princípmi a postupmi používateľského výskumu s dôrazom na marketingovú prax. Naučia sa potlačiť svoje názory, dohady a predpoklady v prospech reálnych dát. Budú vedieť odkiaľ tieto dáta získať a ako ich vyhodnotiť. Dokážu odfiltrovať bezpredmetné informácie od relevantných a budú v nich vedieť nájsť súvislosti. Zorientujú sa vo vybraných metódach používateľského výskumu využívaných v jednotlivých fázach životného cyklu webovej stránky. Vyskúšajú si ich prototypovanie, testovanie a vyhodnocovanie. Zistia ako lepšie pochopiť svojho zákazníka, jeho situáciu, potreby a očakávania a budú schopní tieto informácie využiť na zlepšenie marketingovej stratégie a komunikácie. Naučia sa vytvárať drôtené modely a prototypy.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> 1 Úvod do používateľského výskumu 2 Používateľsky-zameraný dizajn 3 Používateľské interview 4 Analýza úloh 5 Triedenie kariet 6 Analýza nahrávok návštevníkov 7 Používateľské scenáre 8 Používateľské testovanie 9 Heuristická evaluácia 10 Riešenie prípadových štúdií 11 Riešenie prípadových štúdií 12 Riešenie prípadových štúdií	
<b>Odporúčaná literatúra:</b>	

CIALDINI, R.: Před-svědčování: revoluční způsob, jak ovlivnit a přesvědčit. Brno : Jan Melvil, 2016. 404 s. ISBN 978-80-7555-014-9.

CLOSE, A: Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising and e-mail. New York; London : Routledge Academic, 2012. 366 s. ISBN 978-1-84872-969-8.

KAUSHIK, A.: Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno : Computer Press, 2011, 456 s, ISBN 9788025129647.

kolektiv autorov: Online marketing: Tvorba zarábajícího webu. Bratislava : Dognet, 2019, 507 s., ISBN 978-80-8996-902-9

kolektiv autorov: 123 tipov pre online a affiliate marketing. Bratislava : Dognet, 2020, 608 s., ISBN 978-80-8996-909-8

MURÁR, P.: Marketingové výzvy web stránok. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2017, 172 s., ISBN 978-80-8105-871-4.

MURÁR, P.: Methods of planning, researching and evaluating websites. Budapest : Wolters Kluwer, 2021 (in print)

ŘEZÁČ, J.: Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektu. Jihlava : Baroque Partners, 2014, 214 s., ISBN 9788087923016.

TULLIS, T. S. – ALBERT, W.: Measuring the user experience: Collecting, Analyzing and Presenting Usability Metrics. 2nd ed. Burlington, Massachusetts, USA: Morgan Kaufmann, 2013, 320 s. ISBN 978 01-2415-781-1

WEINSCHENK, S.: 100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech. Brno : Computer Press, 2012. 240 s. ISBN 978-80-251-3649-2.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**

slovenský jazyk a anglický jazyk

**Poznámky:**

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 99

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
29.29	21.21	27.27	17.17	5.05	0.0	0.0	0.0

**Vyučujúci:** PhDr. Peter Murár, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 11.07.2022

**Schválil:**