

OBSAH

1. Public Relations.....	2
2. budovanie značky I.....	4
3. budovanie značky II.....	7
4. diplomový seminár I.....	10
5. diplomový seminár II.....	12
6. direct marketing.....	13
7. inovácie v marketingovej komunikácii.....	15
8. interdisciplinárne aspekty marketingovej komunikácie v aplikačnej praxi.....	19
9. kreatívny projektový manažment.....	20
10. krízová komunikácia I.....	23
11. krízová komunikácia II.....	25
12. manažment marketingovej komunikácie v trhovom prostredí.....	27
13. marketing v médiách.....	28
14. marketingové komunikačné stratégie I.....	29
15. marketingové komunikačné stratégie II.....	32
16. marketingový manažment I.....	34
17. marketingový manažment II.....	36
18. marketingový výskum.....	38
19. medzinárodný marketing a marketingová komunikácia.....	39
20. obhajoba diplomovej práce.....	41
21. online marketing I.....	42
22. online marketing II.....	45
23. podnikateľské právo.....	47
24. podpora predaja.....	49
25. praktikum reklamnej tvorby I.....	51
26. praktikum reklamnej tvorby II.....	54
27. preddiplomová prax.....	57
28. procesy v marketingu a marketingovej komunikácii.....	59
29. produkcia propagačných materiálov.....	62
30. právo v podnikateľskej praxi.....	63
31. reklama na sociálnych médiách.....	64
32. riadenie vzťahov so zákazníkmi.....	66
33. riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing.....	68
34. teória a tvorba Corporate Identity.....	70
35. základy UX.....	72

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: Public Relations K024/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 2 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 80 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia skupinového projektu na PR témy, • 20 % hodnotenia tvorí prezentovanie krátkej aktuality na témy PR na začiatku stretnutia (minim. 2x) 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.	
Výsledky vzdelávania: 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 komunikácia, pozná výhody a kriticky hodnotí jej negatívne stránky v oblasti PR, • Dokáže prezentovať svoje výsledky práce, zlepšuje si svoje komunikačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu: Osnova: 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, oslovenie 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: 69

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
46.38	33.33	18.84	1.45	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: budovanie značky I. K002/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je absolvovanie záverečného testu minimálne na 60%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov 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.	
Výsledky vzdelávania: 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: • 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, • porozumie procesom a postupom budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia), • získa informácie z behaviorálnej psychológie, sociálnej psychológie, evidence - based marketingu a dátovo orientovaných koncepcií a rôznych konceptov možností formovania značkového storytellingu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do budovania značky. Individuálna psychológia ako prvý pilier budovania značky. 2. Behaviorálna ekonómia, heuristiky a mentálne skratky v marketingovej komunikácii. 3. Sociálna psychológia a kultúra ako druhý pilier budovania značky. 4. Kultúrna príležitosť ako stratégia budovania značky. 5. Rôzne modely architektúry značky.	

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:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 73							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
36.99	26.03	17.81	6.85	12.33	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Pavol Minár, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: budovanie značky II. K006/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je absolvovanie záverečného testu minimálne na 60%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov 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.	
Výsledky vzdelávania: 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: • 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, • porozumie procesom a postupom budovania značky a stratégie značky (misia, vízia, positioning, messaging, insight, význam značky, hodnotová propozícia), • získa informácie z behaviorálnej psychológie, sociálnej psychológie, evidence - based marketingu a dátovo orientovaných koncepcií a rôznych konceptov možností formovania značkového storytellingu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Archetypálny storytelling v budovaní značky - úvod. 2. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Innocent, Sage. 3. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Explorer, Hero. 4. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Rebel, Magician. 5. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Everyman, Lover. 6. Archetypálny storytelling v budovaní značky - Jester, Caregiver.	

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. Kreatívne 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:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 68							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
42.65	30.88	17.65	2.94	5.88	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Pavol Minár, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: diplomový seminár I. K014/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je absolvovanie záverečného testu minimálne na 60%. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - 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.	
Stručná osnova predmetu: 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 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 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 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/legislative/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.: Statistika. Praha : Portál, 2010. WALKER, I.: Výskumné metódy a statistika. Praha : Grada, 2013. SODOMOVÁ, Eva et al.: Štatistika : modul A. 2. preprac. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2000, HENDL, J. a kol.: Statistika v aplikáciách. Praha: Portál, 2014. CHAJDIAK J.: Štatistika jednoducho v Exceli. Bratislava : Statis, 2013.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**Poznámky:****Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 57

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
24.56	47.37	12.28	3.51	10.53	1.75	0.0	0.0

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

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21meMARK		Názov predmetu: diplomový seminár II. K018/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 7							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 21							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
52.38	42.86	0.0	4.76	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: 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 Franičí, 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., 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.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: direct marketing K020/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 10 % hodnotenia tvorí účasť na prednáškach (povolená je max. 1 absencia), • 80% hodnotenia tvorí vypracovanie 4 zadanií (4 x 20 bodov), • 10% hodnotenia tvorí prezentácia návrhov vyplývajúcich zo zadanií konkrétnej techniky priameho marketingu pre konkrétny podnik. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - osvojí si základné terminologické pojmy a procesy priameho marketingu, - pochopí postavenie a dôležitosť priameho marketingu medzi nástrojmi marketingovej komunikácie, - dokáže identifikovať rozdiely medzi rôznymi technikami priameho marketingu, - ovláda techniky priameho marketingu v digitálnom prostredí, - vie využiť teoretické poznatky pri tvorbe marketingovej komunikačnej kampane, - kriticky zhodnotí a analyzuje využitie priameho marketingu na konkrétnych príkladoch a zadaniach, - je schopný spracovať návrh na zlepšenie využitia direct marketingových aktivít v podniku.	
Stručná osnova predmetu: 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: 74

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
36.49	20.27	24.32	12.16	6.76	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: inovácie v marketingovej komunikácii K008/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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 offline 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, štúdia 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 jazyk anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 70

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
22.86	27.14	25.71	15.71	7.14	1.43	0.0	0.0

Vyučujúci: prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21meMARK/21		Názov predmetu: interdisciplinárne aspekty marketingovej komunikácie v komunikatívnej praxi					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 20							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
20.0	10.0	20.0	25.0	20.0	5.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: kreatívny projektový manažment K004/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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 priebežný test z plánovacej časti musí študent dosiahnuť min.15 (max. 30 bodov). Za druhý priebežný test z kontrolnej časti projektu musí študent dosiahnuť min. 5 bodov (max. 10 bodov). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % (celkovo 60 bodov zo 100). V prípade, že študent nedosiahne minimálne 60 % (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. 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. 40 bodov (40 %). 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 %).	
Výsledky vzdelávania: 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, termín ukončenia projektu, zdroje potrebné 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 semestrálneho projektu

Odporúčaná literatúra:

- DOLEŽAL, J.: Projektový management : Komplexne, prakticky a podle světových standardů. 1. vydanie: Praha : Grada Publishing, 2016. 424 s.
- DOLEŽAL, J., KRÁTKY, J.: Projektový management v praxi - Naučte se řídit projekty! Praha. Grada Publishing, 2017. 176 s. ISBN 978-80-247-5693-6.
- 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 Všetěčka, 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

www.pmi.sk www.integratedconsulting.sk www.community.apm.org.uk							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický jazyk a slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 73							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
16.44	49.32	24.66	8.22	1.37	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: prof. Ing. Anna Zaušková, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Mgr. Simona Ščepková							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: krízová komunikácia I. K025/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: vypracovanie seminárnej práce a jej prezentácia Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - 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 konfliktnnej situácii.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky krízového manažmentu a krízovej komunikácie 2. Vymedzenie základných pojmov z oblasti krízového manažmentu 3. Metódy výskumu a aplikácie poznatkov krízového manažmentu 4. Kríza, postup riešenia krízy 5. Zásady organizácie krízového riadenia podniku 6. Nástroje krízovej komunikácie 7. Krízový plán. Úlohy krízového plánovania a krízovej stratégie 8. Zásady organizácie krízového riadenia podniku 9. Funkcie krízovej komunikácie. Plánovacia funkcia 10. Organizačná funkcia a ovplyvňovacia funkcia krízového manažmentu 11. Kontrolná funkcia krízového manažmentu 12. Legislatíva krízového manažmentu.	
Odporúčaná 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. BEDNÁRIK, J.: Krízový manažment – príklady a prípadové štúdie. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011. - 78 s. BEDNÁRIK, J.: Krízový manažment . Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010. - 64 s. - GOZORA, V. 2000. Krízový manažment. Nitra: SPU, 2000. 182 s. HRICOVÁ, R.: Krízový manažment. TU v Košiciach, FVT so sídlom v Prešove, 2006. NOVÁK, L. a kol.: Krízové plánovanie – vysokoškolská učebnica. Žilina, EDIS 2005. 210 s. MIKOLAJ, J.: Rizikový manažment, FŠI ŽU, Žilina, 2001, ŠIMÁK, L. 2004. Krízový manažment vo verejnej správe. Žilina: EDIS,/2004, 245 s. WINTERLING, K.: Jak se provádí krízový management. Praha: Babtext, 1994. 380 s.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 56							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
48.21	14.29	23.21	7.14	7.14	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD. mim. prof.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: krízová komunikácia II. K027/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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.	
Výsledky vzdelávania: 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 konfliktnnej situácii.	
Stručná osnova predmetu: 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:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 56

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
51.79	23.21	16.07	8.93	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

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21meMARK/203/22		Názov predmetu: manažment marketingovej komunikácie v trhovom prostredí					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 20							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
25.0	10.0	35.0	5.0	20.0	5.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21meMARK		Názov predmetu: marketing v médiách K903/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: marketingové komunikačné stratégie I. K001/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je aktívna účasť na prednáškach, kde každá účasť bude kontrolovaná prezenčnou listinou. Za neospravedlnenú absenciu bude odrátaných z celkového hodnotenia 10 b. Na vyučovacích hodinách študenti budú riešiť zadanie, za ktoré môžu získať max. 10 b. v dvoch termínoch realizovanej výučby, tj spolu 20 b. Záverečné hodnotenie - seminárna práca vo forme individuálnych zadaní má hodnotu 80 bodov. Študenti sa rozdelia sa na skupiny – 3 osoby v jednej skupine, určia si vedúceho skupiny, ktorý bude komunikovať s vyučujúcou a je potrebné poslať trojicu max.do 15.11.2022. Rozdelenie do skupín je potrebné dodržať do stanoveného termínu, v opačnom prípade nebude zaslané zadanie na skúšku. Vyučujúca najneskôr do 15.12.2022 pošle študentom zadanie, ktoré musia vypracovať max, do 15.1.2023. Vypracované zadania v PDF pošle vedúci skupiny na adresu: alena.kusa@ucm.sk. V prípade oneskorenia sa odráta celej skupine 10b. z hodnoty skúšky. Celá skupina bude mať rovnaký počet bodov, v prípade, že vedúci skupiny (je zodpovedný za team a splnenie úlohy) určí podiely jednotlivých členov – rešpektujem ich. Každý musí byť zaradený do tímu. Ak niekto nebude zaradený do tímu – bude mu určená samostatná úloha podobného charakteru. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60%- bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie, integrovanej marketingovej komunikácie a v komunikačných stratégiách pozná koncepcie marketingových komunikačných stratégií - push a pul, portfóliové stratégie a stratégie v ŽC, dokáže vytvoriť koncept komunikačnej stratégie v postupnostiach, orientuje sa v stratégiách v v offlinovom a onlinovom prostredí, je schopný riešiť a posudzovať mediálne a marketingové plány, vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov komunikačných stratégií,	

ovláda targetovanie komunikačného a mediálneho mixu v digitálnom prostredí a dokáže spracovať stratégie zamerané na generácie, príp. na inak tvorené cieľové skupiny, je schopný viesť team za účelom koordinácie úloh v zadaniach a niest' spoluzodpovednosť za kroky a úlohy, ktoré vedú k splneniu cieľov, dokáže koordinovať všetky činnosti pri spracovaní briefov, prezentovať ich a niest' zodpovednosť za ich tvorbu, je pripravený na zvládnutie pracovných pozícií v kreatívnom priemysle a v reklamných agentúrach.

Stručná osnova predmetu:

Podoby a nástroje komunikácie (kľúčové slová, Kybernetický model komunikácie, zásady úspešnej komunikácie) 2. Podstata stratégie a hierarchické začlenenie komunikačnej stratégie v organizačnej štruktúre podniku

Proces tvorby komunikačnej stratégie, targeting.

Koncepcie MKS - push a pull, portfólio - komunikácia vs.cena, komunikácia v stratégii ŽC vs.marketingový mix

Marketingová komunikačná stratégia - komunikačný mix

Komunikačné stratégie v onlinovom a offlinovom koncepte

Tvorba briefu a mediaplánu

Stratégie komunikácie prostredníctvom značky

Marketingové komunikačné stratégie - internetový predaj

Komunikačné stratégie na B2B

Tvorba kreatívnych zadání

Odporúčaná literatúra:

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: Marketingová komunikace.

Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

FORET, M.: Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

FORET, M.:Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9

HIGHAM, W.: Trendológia. The next big thing. Ako rozpoznať a predpovedať budúce trendy v správaní zákazníkov. Bratislava : Easton Books, 2010. 266 s. ISBN 978-80-8109-146-9

HRADISKÁ, E.: Psychológia a reklama. Bratislava : Elita, 1998. 248 s. ISBN 80- 8044-051-4.

HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E.: Psychológia v marketingovej komunikácii. Bratislava : Univerzita Komenského, Fakulta sociálnych a ekonomických vied UK, 2010. 172 s. ISBN 9878-80-223-2830-2

KALKA, J., ALLGEYER, F.: Marketing podle cílových skupin. Praha : Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 8025116173

KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-

KOTLER, Ph., KELLER, K. L.: Marketing management. 14 vydanie. Praha : Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-4

KUSÁ, A., GREŠKOVÁ, P.: Marketingová komunikácia ako nástroj na zvyšovanie hodnoty pre zákazníka. In: Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '14. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie, 2014. 724 s. ISBN 978-80-554- 0927-6

KUSÁ, A., PIZANO, V.: Marketingové analýzy a stratégie. Trnava : UCM, 2012. 196.s. ISBN 978-80-8105-427-3

KUSÁ, A.: Marketingové stratégie nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1CD-ROM 97s.

KUSÁ, A.: Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1 CD-ROM (74 s.) KELLER, K.: Strategické řízení značky, Grada Publishing, Praha							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 74							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
37.84	14.86	20.27	18.92	8.11	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: prof. Ing. Alena Kusá, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: marketingové komunikačné stratégie II. K005/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, kde každá neúčasť, ktorá sa neospravedlní bude hodnotená mínus 5 bodov (celkovo 10 bodov), ktoré budú odrátané zo 100. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %), ktoré sú tvorené z tvorby a prezentácie zadania v hodnote max.100 b. Zadania budú spracované v teamoch a spoločne prezentované ústnou formou. Študenti môžu získať bonusové body za aktivitu na hodinách výučby, ktoré sa pripočítajú k celkovému hodnoteniu. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - dokáže sa orientovať v problematike marketingovej komunikácie v offlinovom a onlinovom prostredí, - je schopný riešiť a posudzovať mediálne a marketingové plány, - vie aktívnym spôsobom získavať sekundárne a primárne informácie a využívať ich na tvorbu riešení konceptov komunikačných stratégií, - ovláda targetovanie komunikačného a mediálneho mixu v digitálnom prostredí a dokáže spracovať stratégie zamerané na generácie, príp. na inak tvorené cieľové skupiny, - je schopný viesť team za účelom koordinácie úloh v zadaniach a niest' spoluzodpovednosť za kroky a úlohy, ktoré vedú k splneniu cieľov, - dokáže koordinovať všetky činnosti pri spracovaní briefov, prezentovať ich a niest' zodpovednosť za ich tvorbu, - je schopný metodicky navrhnuť mediamix v stratégiách a dokáže prezentovať svoje riešenia. - je pripravený na zvládnutie pracovných pozícií v kreatívnom priemysle a v reklamných agentúrach.	
Stručná osnova predmetu: 1. Digitálne komunikačné stratégie. 2. Inovatívne komunikačné stratégie na trhoch B2C.	

3. Komunikačné stratégie pre generáciu C - pripojených (connected) 4. Spracovávanie zadání vo forme briefu. 5. Komunikovanie a prezentovanie zadání.							
Odporúčaná literatúra: HORÁKOVÁ a kol.: Strategie firemní komunikace, Management Press, Praha, 2000 PAVLŮ, D. a kol.: Marketingová komunikace a media, Grada Publishing, 2005 JEDLIČKA, M.: Propagačná komunikácia podniku, Magna, Trnava, 2000 KUSÁ, A., PIZANO, V.: Marketingové analýzy a stratégie. Trnava : UCM, 2012. 196.s. KUSÁ, A.: Marketingové stratégie nástrojov marketingového mixu s otvorenou prípadovou štúdiou [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1CD-ROM 97s. KUSÁ, A.: Vybrané marketingové stratégie v trhovom prostredí [elektronický zdroj] 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2012. - 1 CD-ROM (74 s.) FORET, M. : Marketingová komunikácie, Computer Press, Brno, 2006 PLESSIS, E.: Jak zákazník vníma reklamu, Computer Press, Brno STEEL, J.: Reklama, prieskum, príprava a plánovanie KALKA, J., ALLGAYER, F.: Marketing podľa cieľových skupín ZYMÁN, S.: Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali, Management Press, Praha, 2008 FINKLESTEIN, R.: 49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje, Computer Press, a.s. Brno, 2010 KELLER, K.: Strategické řízení značky, Grada Publishing, Praha KIM, W.CH., MAUBORGNE, R.: Strategie modrého oceánu, Management Press, Praha, 2006							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 73							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
32.88	30.14	13.7	13.7	6.85	2.74	0.0	0.0
Vyučujúci: prof. Ing. Alena Kusá, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: marketingový manažment I. K003/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 20 % hodnotenia (20 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. 10 bodov. • 80 % hodnotenia (80 bodov) predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahne minimálne 50 bodov. V prípade, že študent nezíska minimum 60 bodov (60 % hodnotenia) opakuje skúšku opäť písomným testom. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • 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), • dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou v podobe inovatívneho riešenia praktických zadaní semestrálnej práce, • 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, • rozvíja si svoje prezentačné a argumentačné schopnosti a využíva aj svoje analytické, kritické no najmä kreatívne myslenie, • 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 niesť 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: 74

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
39.19	18.92	12.16	13.51	16.22	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: marketingový manažment II. K007/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 20 % hodnotenia (20 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. 10 bodov. • 10 % hodnotenia (10 bodov) tvorí vypracovanie a odprezentovanie aktivity na hodine – realizácia myšlienkového mapy na vopred zvolenú tému. • 70 % hodnotenia (70 bodov) predstavuje úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky znamená, že študent dosiahne minimálne 40 bodov. V prípade, že študent nezíska minimum 60 bodov (60 % hodnotenia) opakuje skúšku opäť písomným testom. Hodnotenie semestrálnej práce: • za vypracovanú semestrálnu prácu môže študent získať max. 40 bodov, aby bol študent úspešný musí za túto povinnosť dosiahnuť min. 20 bodov, • za prezentáciu semestrálnej práce môže študent získať max. 20 bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • 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) • teoretické vedomosti integruje do riešenia praktických zadání, ktoré získa a verifikuje na seminároch pri tímových riešeniach konkrétnych problémov pomocou metód Design Thinkingu • uplatňuje rôzne mäkké zručnosti a má schopnosť zvládať záťažové situácie, rozvíjať svoje prezentačné a argumentačné schopnosti, • vie využívať svoje analytické, kritické no najmä kreatívne myslenie, • nadobudnuté zručnosti využije pri tvorbe rôznych inovatívnych riešení. • má schopnosť pracovať v tíme, využívať digitálne technológie, • vie identifikovať a hodnotiť východzí stav riešeného problému,	

- dokáže koordinovať a riešiť čiastkové aktivity a niešť zodpovednosť za výsledky tímu,
- 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 myšlienkovkej 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.
 PALÁTKOVÁ, M. Marketingový manažment destinácií. Praha: Grada Publishing, 2011.
 MIKLENČIČOVÁ, R. Význam CRM a komunikácia so zákazníkmi. Trnava: UCM Trnava, 2020.
 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: 71

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
9.86	19.72	35.21	15.49	19.72	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21meMARK		Názov predmetu: marketingový výskum K904/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: medzinárodný marketing a marketingová komunikácia K013/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vedomostný test (max 30 bodov) Študent absolvuje test realizovaný v písomnej forme v rozsahu zodpovedajúcom vedomostiam, ktoré nadobudol prostredníctvom cyklu prednášok. Študent získa hodnotenie z predmetu, pokiaľ na teste dosiahne minimálne 60 % bodov (celkovo 18 bodov z 30). Záverečná hodnotiacia stupnica v percentách: 100 – 93 = A; 92 - 85 = B; 84 – 76 = C; 75 – 68 = D; 67 - 60 = E; 59 a menej = FX. Na zvolený termín skúšky sa študent prihlasuje cez systém AIS. Nedostavenie sa na termín, na ktorý sa študent prihlásil, je hodnotené známkou FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - ovláda teoretické východiská medzinárodného marketingu, pozná dôvody vstupu subjektov na zahraničný trh, - je schopný posúdiť výber vhodnej stratégie na medzinárodnom trhu z pohľadu lokálneho a globálneho prístupu, - analyzuje podnik v medzinárodnom prostredí, dokáže poukázať na jeho silné a slabé stránky v kontexte realizácie marketingovej komunikácie, - získané teoretické východiská aplikuje pri realizácii konkrétnych zadaní, - 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.	
Stručná osnova predmetu: - 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.

ŠTĚDRŇ, 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: 58

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
10.34	15.52	25.86	18.97	29.31	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21meMARK		Názov predmetu: obhajoba diplomovej práce K900/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 15							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 20							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
35.0	25.0	25.0	5.0	5.0	5.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: online marketing I. K011/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 36 Za obdobie štúdia: 468 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie študenta pozostáva z nasledovných čiastkových hodnotení: - Marketingové certifikáty: 20 % - Domáce zadania: 60 % - Záverečný test 20 % 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.	
Výsledky vzdelávania: 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 stránok. 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 email. 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:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 58							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
20.69	17.24	55.17	5.17	1.72	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Peter Murár, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: online marketing II. K017/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 36 Za obdobie štúdia: 468 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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.	
Výsledky vzdelávania: 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.	
Stručná osnova predmetu: 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							
Odporúčaná literatúra: 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.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 57							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
15.79	10.53	26.32	31.58	12.28	3.51	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Peter Murár, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: podnikateľské právo K016/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: - dokáže identifikovať rozdiely medzi jednotlivými odvetviami práva usmerňovať svoje správanie s požiadavkou konformnosti, - získa základnú orientáciu medzi jednotlivými druhmi obchodných spoločností ako podnikateľskými subjektmi, resp. ich záväzkovo právnymi vzťahmi, ktoré medzi nimi vznikajú, - 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, - osvojí si základné poznatky z obsahu základných druhov individuálnych a kolektívnych pracovnoprávných vzťahov, - rozvíja svoje analytické myslenie a kritickou analýzou vie dospieť k záveru o najvhodnejšom modeli výkonu predpokladanej činnosti.	
Stručná osnova predmetu: 1. Právny systém, verejné a súkromné právo, princípy súkromného práva, podnikateľské právo ako pojem, teória právnych úkonov 2. Podnikateľ ako zamestnávateľ, závislá práca, diskriminačné zaobchádzanie, zamestnanec, výklad pojmov 3. Vznik pracovnoprávného vzťahu, pracovná zmluva a jej obsah 4. Druhy pracovnoprávných vzťahov, dohody o prácach vykonávaných mimo pracovného pomeru 5. Pracovný čas a dovolenka, prekážky v práci	

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.							
Odporúčaná literatúra: 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							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 57							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
35.09	29.82	12.28	8.77	14.04	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. JUDr. Marek Švec, PhD. LL.M.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: podpora predaja K023/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): • 80% hodnotenia tvorí vypracovanie 4 zadani (4 x 20 bodov). • 20% hodnotenia tvoria prezentácie návrhov vyplývajúcich zo zadani konkrétnej techniky podpory predaja pre vybraný podnik (kritériá hodnotenia prezentácie: obsah, forma, rozsah, prejav). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - pozná teoretické východiská podpory predaja, rozpozná základné techniky a ich využitie pre rôzne cieľové skupiny, - dokáže analyzovať využitie podpory predaja konkrétneho subjektu a kriticky zhodnotiť silné a slabé stránky, - vie navrhnúť aktivity na zlepšenie využitia podpory predaja so zameraním na špecifiká cieľových skupín, - hodnotí prínos podpory predaja v celkovej komunikačnej stratégii spoločnosti, - dokáže prezentovať svoje návrhy, zlepšuje si prezentačné a komunikačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu: 1. Postavenie podpory predaja v systéme marketingovej komunikácie. 2. Podpora predaja a spotrebiteľské správanie. 3. Cieľové skupiny a techniky podpory predaja. 4. Spotrebiteľská podpora predaja. 5. Predaja zameraná na obchodný personál. 6. Podpora predaja zameraná na sprostredkovateľov. 7. Merchandising a starostlivosť o obchodné miesto.	

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: 40

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
45.0	32.5	12.5	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: praktikum reklamnej tvorby I. K019/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Celkový počet bodov, ktoré je možné za semester získať, je spolu 100: • Aktivita na hodine - 30 bodov • Priebežné zadania na spoločnom projekte - 30 bodov (3x10 bodov) • Seminárna práca na vybranú tému = 40 bodov Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: # 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, # významnú časť kreatívneho procesu študent bude venovať hľadaniu zdroja inšpirácie a kreatívnej rešerši, ktorá je pri každom tvorivom procese nutnosťou pre naštartovanie kreatívneho myslenia, # 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, # 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, # 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.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do reklamy na Slovensku	

2. Kreativita a proces kreatívnej tvorby (myšlienkové šablóny, tvorba nápadov)
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

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.: Jed' 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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 69

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
23.19	28.99	34.78	11.59	1.45	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: praktikum reklamnej tvorby II. K022/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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 analýzy a stratégie reklamy 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 %): • 60 % hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia semestrálnej práce (30 + 30 bodov), • 40 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečného online testu (40 bodov). 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.	
Výsledky vzdelávania: • Poslucháč sa bude orientovať v širokom spektre stratégií a nástrojov využívaných v rámci marketingovej komunikácie v kontexte problematiky komunikačných agentúr. • 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. • 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, • Rozvíjať analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie pri prezentácii a riadení projektu. • Prácou na tímovom projekte si študent zároveň zlepší kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.	
Stručná osnova predmetu:	

1. Súčasný trendy v marketingovej komunikácii v kontexte komunikačných agentúr a ich pôsobenia na slovenskom trhu.
2. Systém práce v komunikačných agentúr a ich základná typológia.
3. Tradičné a nové nástroje v marketingovej komunikácii a ich integrácia pri dosahovaní stanovených komunikačných cieľov.
4. Komunikácia s klientom, klientský brief, prezentácia projektu.
5. Analýza vstupných dispozícií a základné metódy marketingového výskumu.
6. Ciele v marketingovej komunikácii, ich nadväznosť a vzájomná integrácia s dôrazom na jej jednotlivé nástroje.
7. Spotrebiteľ, Nákupné správanie spotrebiteľa, modely nákupného správania. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. Proces nákupného rozhodovania spotrebiteľa. Nákupné správanie generácií.
8. Komunikačná a kreatívna stratégia komunikácie a jej implementácia v praxi.
9. Sociálne médiá a špecifiká komunikácie v kontexte nástrojov umelej inteligencie.
10. Metódy vyhodnotenia účinnej a efektívnej komunikácie.
11. Analýza vybraných prípadových štúdií.

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. BARTOVÁ, 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:

Slovenský jazyk.

Poznámky:

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 68							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
10.29	17.65	39.71	30.88	1.47	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: preddiplomová prax K015/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 80s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Preddiplomovú prax študent absolvuje na pracovisku odsúhlasenom zodpovedným pedagógom s dopredu známou náplňou práce, v predpísanom rozsahu. Absolvovanie preddiplomovej praxe preukáže potvrdením o absolvovaní preddiplomovej praxe a sebahodnotením praxe. Potvrdenie o absolvovaní preddiplomovej praxe vydáva organizácia, v ktorej študent odbornú prax vykonal. Sebahodnotenie praxe zostavuje študent na základe vedomostí a zručností, ktoré absolvovaním preddiplomovej praxe nadobudol. Po predložení týchto dokumentov v požadovanej kvalite pedagóg hodnotí absolvovanie odbornej praxe ako absolvoval.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - získa praktické skúsenosti a zručnosti a získa schopnosť aplikovať poznatky získané štúdiom v reálnej praxi. - aktívne participuje na riešení konkrétnych úloh vyplývajúcich počas realizácie praxe v konkrétnom subjekte v minimálnom časovom rozsahu 80 hodín. - je schopný v spolupráci riešiť marketingové a komunikačné zadania v podniku. - dokáže analyzovať a hodnotiť marketingové a komunikačné aktivity počas realizácie praxe, - je schopný vyvodzovať konštruktívne závery s perspektívnym využitím v praxi.	
Stručná osnova predmetu: Katedra zabezpečuje v spolupráci s jednotlivými organizáciami každoročne určitý počet miest pre odbornú prax, na ktoré sa študenti môžu prihlásiť. Rovnako si študent môže sám navrhnúť organizáciu, v ktorej prax absolvuje. Vychádzať pritom môže z ponuky Kariérneho centra FMK, ktoré združuje nielen pracovné ponuky z odboru, ale aj ponuky stáží. Po odsúhlasení môže v nej prax vykonať. Študent absolvuje predpísanú prax v stanovenom rozsahu.	
Odporúčaná literatúra:	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 57							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.88	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	49.12	0.0
Vyučujúci: Mgr. Matej Martovič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: procesy v marketingu a marketingovej komunikácii K010/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 36 Za obdobie štúdia: 468 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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.	
Výsledky vzdelávania: 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.
10. Hodnotenie efektívnosti a účinnosti marketingových procesov.
11. 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:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 59

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
38.98	35.59	13.56	5.08	6.78	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21meMARK		Názov predmetu: produkcia propagačných materiálov K029/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 2							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 29							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
58.62	37.93	3.45	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Lančarič, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMARK/21meMARK		Názov predmetu: právo v podnikateľskej praxi K905/21					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
Odporúčaný semester/trimester štúdia:							
Stupeň štúdia: II.							
Podmieňujúce predmety:							
Podmienky na absolvovanie predmetu:							
Výsledky vzdelávania:							
Stručná osnova predmetu:							
Odporúčaná literatúra:							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 19							
A	B	C	D	E	FX	NPRO	PRO
57.89	15.79	21.05	5.26	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: reklama na sociálnych médiách K026/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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.	
Výsledky vzdelávania: 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.	
Stručná osnova predmetu: 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							
Odporúčaná literatúra: 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.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk a anglický jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 58							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.0	44.83	5.17	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Igor Piatrov, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: riadenie vzťahov so zákazníkmi K021/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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 %): • 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 %). • 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 %). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie: • pozná teoretické východiská riadenia vzťahov so zákazníkmi a uvedomuje si dôležité miesto zákazníka vo filozofii firmy, • vníma spokojnosť zákazníka ako nevyhnutný predpoklad spokojnosti firmy a ovláda techniky a postupy ako ju dosiahnuť, • ovláda základné procesy riadenia CRM, metodiku, metódy a metriky merania, • dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy, • zlepšuje si komunikačné zručnosti pri modelových príkladoch komunikácie s kľúčovými zákazníkmi, • kladie dôraz na CRM v onlinovom i offlinovom prostredí, • rozvíja so svoje prezentačné a argumentačné schopnosti a využíva aj svoje analytické, kritické no najmä kreatívne myslenie, • 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	

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.

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

Miklenčičová, 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: 71

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
81.69	9.86	4.23	2.82	1.41	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Ing. Renáta Miklenčičová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: riadenie ľudských zdrojov a personálny marketing K012/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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.	
Výsledky vzdelávania: 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.	
Stručná osnova predmetu: 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							
Odporúčaná literatúra: 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.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 58							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
50.0	25.86	15.52	5.17	3.45	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD. mim. prof.							
Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022							
Schválil:							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: teória a tvorba Corporate Identity K009/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 36 Za obdobie štúdia: 468 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov z písomnej skúšky (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: - ovláda teoretické poznatky o firemnej identite, jej komponentoch a tvorbe, - kriticky zhodnotí rôzne prístupy a metódy tvorby firemnej identity, - dokáže identifikovať úspešné i menej úspešné kroky konkrétnych spoločností pri budovaní identity značky, - analyzuje jednotlivé prvky identity, dokáže využiť teoretické poznatky pri analýze identity konkrétného subjektu, - je schopný prostredníctvom reálnych zadaní pracovať s firemnou identitou ako na strane klienta, tak na strane agentúry, - zlepši si kreativitu a tvorivosť, je schopný samostatne navrhnuť zlepšenia v oblasti identity značky, - zlepšuje si svoje komunikačné a prezentačné zručnosti pri prezentácii svojich návrhov.	
Stručná osnova predmetu: 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: 71

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
19.72	29.58	29.58	9.86	11.27	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil:

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/21meMARK	Názov predmetu: základy UX K028/21
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 24 Za obdobie štúdia: 312 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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.	
Výsledky vzdelávania: 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.	
Stručná osnova predmetu: 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	
Odporúčaná literatúra:	

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: 57

A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
47.37	24.56	12.28	7.02	8.77	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Peter Murár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 11.07.2022

Schválil: