

OBSAH

1. budovanie osobnej značky I.....	2
2. budovanie osobnej značky II.....	5
3. diplomový seminár I.....	8
4. diplomový seminár II.....	9
5. dramaturgia a réžia I.....	10
6. dramaturgia a réžia II.....	13
7. dátová žurnalistika I.....	14
8. dátová žurnalistika II.....	15
9. filozofia médií.....	16
10. jazyk a narácia v médiách.....	17
11. kultové audiovizuálne diela I.....	19
12. kultové audiovizuálne diela II.....	22
13. masová a populárna kultúra.....	23
14. mediálna kultúra.....	25
15. mediálne a komunikačné stratégie.....	26
16. mediálny marketing.....	28
17. mediálny výskum.....	31
18. médiá a hovorca I.....	32
19. médiá a hovorca II.....	34
20. praktikum agentúrnej žurnalistiky I.....	35
21. preddiplomová prax.....	36
22. produkcia a distribúcia mediálneho diela.....	37
23. protokol a komunikácia I.....	38
24. protokol a komunikácia II.....	41
25. právna ochrana osobnosti.....	42
26. rozhlasová žurnalistika.....	44
27. televízna žurnalistika.....	46

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: budovanie osobnej značky I. 014/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolená je max. 1 absencia. Podmienkou absolvovania predmetu je vypracovanie projektu stratégie budovania osobnej značky s dôrazom na problematiku podnikateľského prostredia, trhu práce a kariérneho rozvoja. 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 prezentáciu semestrálneho projektu zameraného na Stratégiu budovania osobnej značky na základe zadania pedagóga (20 + 20 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: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Poslucháč sa bude orientovať v širokom spektre strategických modelov využívaných v rámci budovania osobnej značky na domácom, ako aj globálnom trhu. • Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a implementované pracovné postupy v oblasti budovania osobnej značky vo vybraných segmentoch trhu vo vzťahu k pracovnému trhu a podnikateľskému prostrediu. • Na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli pracovného trhu, analyzovať situáciu aktivít konkrétnej spoločnosti ale aj inštitúcii (zamestnávateľa) a vie ich posúdiť v zmysle konkrétneho problému a vytýčených cieľov a navrhnúť opatrenia na ich zmenu tak, aby budovanie osobnej značky dosiahlo vytýčené ciele. • Uplatniť koncepty budovania osobnej značky pri rozvíjaní podnikateľského zámeru a účinne integrovať osobnú a korporátnu značku v kontexte konkurenčnej výhody na trhu. • Rozvíjať analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie pri prezentácii a riadení projektu osobnej značky.	

- Prácou na tímových aktivitách počas semestra si študent zároveň zlepši kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť v kontexte vybraných projektov.

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu:

1. Súčasný vývojový trendy na trhu práce, v podnikateľskom prostredí v kontexte mediálnej a marketingovej komunikácie s dôrazom na problematiku budovania osobnej značky.
2. Vývoj, význam a hodnota budovania značky v mediálnej a marketingovej praxi, súčasné nástroje budovania a riadenia značky.
3. Historické a terminologické súvislosti vývoja osobnej značky. Osobná značka a jej miesto v komunikačnom mixe. Vzájomná interakcia nástrojov mediálnej a marketingu komunikácie.
4. Typológia a koncepty osobnej značky v kontexte sociálnych, psychologických, marketingových a ekonomických cieľov.
5. Identita, prvky a dimenzie osobnej značky s dôrazom na problematiku pracovného trhu a podnikateľského prostredia. Interakcia prvkov osobnej a korporátnej značky.
6. Determinovanie cieľových skupín a vytvorenie profilov segmentov pre komunikáciu osobnej značky v kontexte vybraných cieľov.
7. Modely a stratégie budovania osobnej značky (D. Aaker, P. Ambron, R. M. Frischman, M. Geuens, S. Gorbato, H.K. Rampersad, B. Weijters, K. De Wulf, EBPE model)
8. Budovanie osobnej značky v online prostredí, jej transmediálne súvislosti a kľúčové faktory implementácie osobnej značky na sociálnych sieťach.
9. Manažérska komunikácia a budovanie osobnej značky v osobnej komunikácii. Rozvoj komunikačných zručností v pracovnom prostredí (impression management, relation management, reputation management).
10. Metódy vyhodnotenia účinnosti a efektivity komunikácie osobnej značky na trhu práce a v podnikateľskom prostredí.
11. Osobitné prístupy k budovaniu osobnej značky vo vybraných segmentoch (politický marketing, diplomacia, sponzoring ...).
12. Právne aspekty ochrany osobnej značky a ekonomické prostredie v podmienkach SR a Európskej únie.

Odporúčaná literatúra:

Odporúčaná literatúra:

- Dodson, I. (2016). The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns. New Jersey : Hoboken: Wiley, 2016, 400 p. ISBN 978-1-119-26570-2.
- Foret, M. (2006). Marketingová komunikace. Praha : Bizbooks, 2006, 443 s. ISBN 8025110419.
- HEALEY, M. (2008). Co je Branding. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- Lukavec, T. (2021) Jsi značka?! Praha : Zákony bohatství, 2021. 282 s. ISBN 9788090810303.
- Mikeš, J., Vysekálová, J. (2018). Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing a.s., 2018. 232 s. ISBN 8024758652.
- Muntean, C. (2018). Vy jako značka: Osobní branding pro kariérní růst. Praha : Grada Publishing a.s., 2018, 232 s. ISBN 8024730847.
- Vymětal, J. (2008). Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi. Praha : Grada Publishing, 2008. 328 s. ISBN 8024726144.
- Waller, T. (2020). Personal Brand Management: Marketing Human Value. Publisher : Springer Nature, 2020. 164 p. ISBN 3030437442.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: budovanie osobnej značky II. 015/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s 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). Podmienkou absolvovania predmetu je vypracovanie projektu stratégie budovania osobnej značky s dôrazom na problematiku podnikateľského prostredia, trhu práce a kariérneho rozvoja. 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 prezentáciu semestrálneho projektu zameraného na Stratégiu budovania osobnej značky na základe zadania pedagóga (20 + 20 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: Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: • Poslucháč sa bude orientovať v širokom spektre strategických modelov využívaných v rámci budovania osobnej značky na domácom, ako aj globálnom trhu. • Dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a implementované pracovné postupy v oblasti budovania osobnej značky vo vybraných segmentoch trhu vo vzťahu k pracovnému trhu a podnikateľskému prostrediu. • Na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách je študent schopný analyzovať aktuálnu situáciu na poli pracovného trhu, analyzovať situáciu aktivít konkrétnej spoločnosti ale aj inštitúcii (zamestnávateľa) a vie ich posúdiť v zmysle konkrétneho problému a vytýčených cieľov a navrhnúť opatrenia na ich zmenu tak, aby budovanie osobnej značky dosiahlo vytýčené ciele. • Uplatniť koncepty budovania osobnej značky pri rozvíjaní podnikateľského zámeru a účinne integrovať osobnú a korporátnu značku v kontexte konkurenčnej výhody na trhu.	

- Rozvíjať analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie pri prezentácii a riadení projektu osobnej značky.
- Prácou na tímových aktivitách počas semestra si študent zároveň zlepši kooperáciu v tíme, a uvedomí individuálnu i spoločnú zodpovednosť v kontexte vybraných projektov.

Stručná osnova predmetu:

1. Súčasné vývojové trendy na trhu práce, v podnikateľskom prostredí v kontexte mediálnej a marketingovej komunikácie s dôrazom na problematiku budovania osobnej značky.
2. Vývoj, význam a hodnota budovania značky v mediálnej a marketingovej praxi, súčasné nástroje budovania a riadenia značky.
3. Historické a terminologické súvislosti vývoja osobnej značky. Osobná značka a jej miesto v komunikačnom mixe. Vzájomná interakcia nástrojov mediálnej a marketingu komunikácie.
4. Typológia a koncepty osobnej značky v kontexte sociálnych, psychologických, marketingových a ekonomických cieľov.
5. Identita, prvky a dimenzie osobnej značky s dôrazom na problematiku pracovného trhu a podnikateľského prostredia. Interakcia prvkov osobnej a korporátnej značky.
6. Determinovanie cieľových skupín a vytvorenie profilov segmentov pre komunikáciu osobnej značky v kontexte vybraných cieľov.
7. Modely a stratégie budovania osobnej značky (D. Aaker, P. Ambron, R. M. Frischman, M. Geuens, S. Gorbato, H.K. Rampersad, B. Weijters, K. De Wulf, EBPE model)
8. Budovanie osobnej značky v online prostredí, jej transmediálne súvislosti a kľúčové faktory implementácie osobnej značky na sociálnych sieťach.
9. Manažérska komunikácia a budovanie osobnej značky v osobnej komunikácii. Rozvoj komunikačných zručností v pracovnom prostredí (impression management, relation management, reputation management).
10. Metódy vyhodnotenia účinnosti a efektivity komunikácie osobnej značky na trhu práce a v podnikateľskom prostredí.
11. Osobité prístupy k budovaniu osobnej značky vo vybraných segmentoch (politický marketing, diplomacia, sponzoring ...).
12. Právne aspekty ochrany osobnej značky a ekonomické prostredie v podmienkach SR a Európskej únie.

Odporúčaná literatúra:

Odporúčaná literatúra:

- Dodson, I. (2016). The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns. New Jersey : Hoboken: Wiley, 2016, 400 p. ISBN 978-1-119-26570-2.
- Foret, M. (2006). Marketingová komunikace. Praha : Bizbooks, 2006, 443 s. ISBN 8025110419.
- HEALEY, M. (2008). Co je Branding. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- Lukavec, T. (2021) Jsi značka?! Praha : Zákony bohatství, 2021. 282 s. ISBN 9788090810303.
- Mikeš, J., Vysekalová, J. (2018). Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing a.s., 2018. 232 s. ISBN 8024758652.
- Muntean, C. (2018). Vy jako značka: Osobní branding pro kariérní růst. Praha : Grada Publishing a.s., 2018, 232 s. ISBN 8024730847.
- Vymětal, J. (2008). Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi. Praha : Grada Publishing, 2008. 328 s. ISBN 8024726144.
- Waller, T. (2020). Personal Brand Management: Marketing Human Value. Publisher : Springer Nature, 2020. 164 p. ISBN 3030437442.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov							
Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: diplomový seminár I. 0009/22					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
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: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: diplomový seminár II. 012/22					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 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: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: dramaturgia a réžia I. 016/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe). Podmienkou absolvovania predmetu je vypracovanie scenára – realizačnej predlohy pre projekt dokumentárneho, publicistického, zábavného alebo hraného televízneho projektu, podľa konkrétneho semestrálneho zadania. Dôraz sa kladie na implementáciu dramaturgických postupov v kontexte vybraných formátov a žánrov. Súčasťou hodnotenia je obhajoba predloženého projektu vo forme scenára, s realizačno-režijnou explikáciou. Celkom môže študent získať 100 bodov (100 %): 50% hodnotenia tvorí vypracovanie literárnej predlohy – scenára televízneho projektu podľa semestrálneho zadania vo vybranom žánri a obhajoba zadania (50 bodov), na absolvovanie predmetu musí získať min 60% z bodového hodnotenia tejto časti, 30% hodnotenia predstavuje plnenie krátkodobých zadaní počas semestra (30 bodov), na absolvovanie predmetu musí získať min 60% z bodového hodnotenia tejto časti, 20% hodnotenia predstavuje pravidelná a aktívna účasť na výuke (20 bodov) – študent musí splniť požiadavky na dochádzku. Pre úspešné absolvovanie celého predmetu musí študent získať minimálne 60% celkového počtu bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 93 = A 92 – 85 = B 84 – 76 = C 75 – 68 = D 67 – 60 = E 59 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: počas výučby sa oboznámia so základnými pojmami z oblasti televíznej dramaturgie, réžie a realizačných postupov v rôznych typoch projektov. Predmet objasňuje funkcie a úlohy autora,	

dramaturga, režiséra a ich realizačných spolupracovníkov v rôznych tvorivých prostrediach, s dôrazom na televíziu, rozhlas a film,

osvoja si nevyhnutné odborné zručnosti profesií dramaturga a režiséra, styčné body v ktorých sa realizácia scenára konfrontuje so zámermi a predstavou dramaturga, scenáristu, režiséra a ich spolupracovníkov,

budú vedieť pracovať s publicistickým textom, s dokumentárnym materiálom v písomnej i audiovizuálnej podobe, získajú prehľad ako zhromažďovať a triediť materiál, z ktorého vzniká AV dielo, spoznajú postupy zamerané na analýzu a kritickú reflexiu pri tvorbe vlastného autorského scenára AV diela podľa semestrálneho zadania,

osvoja si rozmanité percepčné, analytické a interpretačné schopnosti potrebné na vypracovanie semestrálneho zadania vo zvolenom žánri, naučia sa formulovať vlastný názor na audiovizuálne dielo s využitím odbornej terminológie,

dokážu pochopiť mechanizmy, prostredníctvom ktorých tvorcovia vytvárajú scenáre, akým spôsobom je možné viesť divácku pozornosť a vzbudiť emócie, zvládnu základy písania kreatívneho a obsahovo prínosného textu vo zvolenej scenáristickej forme,

dokážu aktívne hľadať prepojenia medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a pracovné metódy v oblasti výkonnej televíznej a rozhlasovej dramaturgie a réžie s dôrazom na vlastnú autorskú tvorbu,

rozvíjajú si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie pri obhajobe semestrálneho zadania,

prácou na skupinových aktivitách počas semestra si zlepšia schopnosť kooperácie v tíme a uvedomia si individuálnu i spoločnú zodpovednosť v kontexte vybraných pracovných postupov.

Stručná osnova predmetu:

Druhy dramaturgie. Umelecké druhy a žánre, v ktorých sú aplikované dramaturgické princípy a postupy. Syntetický princíp v audiovizuálnych umeniach. Fabula a sujet.

Literárna príprava audiovizuálneho diela. Námet a scenár. Adaptácia literárneho diela.

Divadelná dramaturgia. Dramatická situácia. Konflikt. Dramatická postava. Dialóg, ako nositeľ napätia. Druhy dialógov.

Základné úlohy a druhy televíznej dramaturgie. Rôzne druhy televíznych programov: dokumentaristika, publicistika, zábava, hudba, kombinované žánre, televízna dramatika.

Špecifiká televíznej dramaturgie. Tvorba cyklických programov, dramaturgia hudobno-zábavných programov, súťažných programov, reality show a príležitostných programov.

Vývoj a tvorba televíznych dramatických programov, práca so štúdiovou realitou a štylizáciou v literárnej podobe. Dramaturgia detských a vzdelávacích programov.

Vývoj hybridných televíznych projektov – dramaticko-dokumentárne, dokudráma, denné seriály a minisérie.

Literárna príprava audiovizuálneho diela. Adaptácia literárneho diela.

Inovatívne dramaturgické a režijné postupy v televíznej dokumentárnej a hranej tvorbe.

Praktický scenáristický seminár z profesionálneho prostredia televíznej produkcie (televízny dokument, publicistika, zábava, dráma) s dôrazom na integráciu dramaturgických postupov.

Analýza prípadovej štúdie na základe výberu poslucháčov s dôrazom na konkrétne predmety.

Konzultácie pre prípravu záverečných zadaní.

Odporúčaná literatúra:

ARISTOTELES: Poetika. Martin : Thetis, 2009.

CÍSAŘ, J.: Základy dramaturgie. Praha : NAMU, 2009.

DUŠEK, D., PUŠKÁŠ, J.: Písať príbeh. O scenáristike a všeličom inom. Bratislava : VŠMU, 2017.

DWORAK, E.: Televízna dramaturgia. 1.-3. časť. Bratislava : Slovenská televízia, 1991-1994. GINDL-TATÁROVÁ, Z.: Praktická dramaturgia. Bratislava : VŠMU, 2015. JONES, T., PATMORE, C.: Škola filmaření. Bratislava : Slovart, 2013. PAŠTÉKOVÁ, J.: Súčasné filmové teórie 2. Metódy a postupy. Bratislava : VŠMU, 2021.							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Ladislav Halama, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: dramaturgia a réžia II. 017/22					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 2							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.							
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	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Ladislav Halama, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: dátová žurnalistika I. 026/22					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 2							
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: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 07.11.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: dátová žurnalistika II. 027/22					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 2							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.							
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	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 07.11.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: filozofia médií U003/22					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.							
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	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: jazyk a narácia v médiách 001/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe absolvovania vedomostného testu v písomnej forme, ktorý predstavuje 100 % hodnotenia (možno v ňom získať maximálne 50 bodov). V záujme úspešného absolvovania predmetu musí študent získať v rámci vedomostného testu minimálne 60 % bodov (celkovo 30 bodov z 50 možných). V prvom a druhom opravnom termíne študenti znova absolvujú didaktický test. S prihliadnutím na pandemickú situáciu a pokyny príslušných úradov sa vedomostný test môže konať vo virtuálnej podobe. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • orientujú sa v problematike jazyka a narácie v médiách, • dokážu popísať úlohu naratológie v systéme sociálnych vied a význam naratívnej analýzy v systéme kvalitatívnych obsahových analýz, • na základe teoretických vedomostí sú študenti schopní analyzovať vybrané kreatívne procesy a postupy ovplyvňujúce konečnú podobu mediálneho komunikátu (postupy filmovej adaptácie literárnej predlohy, resp. literárneho scenára, spôsoby implementácie postáv, príbehov, tematického kontextu, textuality, monomýtu, metanarativu či transmediálneho narativu do obsahovej štruktúry mediálneho komunikátu a i.), • sú schopní identifikovať jazyk a naráciu v herných mediálnych komunikátoch, • vedia zdôvodniť význam naratívnej analýzy mediálnych komunikátov, jej analytických kategórií (dramaturgická štruktúra narácie, kompozičná výstavba diela, pozícia rozprávača v príbehu a pod.) a dôležitosť ďalších aspektov súvisiacich s problematikou jazyka a narácie v médiách, • dokážu aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované naratívne postupy pri produkcii mediálnych obsahov, • rozvíjajú analytické schopnosti, a to najmä vďaka kvalitatívnej analýze konkrétnych mediálnych obsahov z pohľadu uplatnenia rôznych naratívnych postupov, 	

- rozvíjajú si komunikačné zručnosti, schopnosť argumentácie.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do problematiky.
2. Princípy analýzy mediálnych komunikátov. Naratívna analýza a jej miesto v systéme ostatných kvalitatívnych výskumných metód.
3. Teoretické uchopenie problematiky jazyka a narácie v médiách. Narácia, naratológia a naratívna analýza – základné výrazové prostriedky a špecifiká.
4. Aplikácia základných analytických kategórií naratívnej analýzy (postavy, dej, pozícia rozprávača v príbehu a i.) vo vybraných mediálnych komunikátoch. Prípadové štúdie.
5. Hlavná postava príbehu ako archetypálny charakter. „Oživenie“ archetypov v príbehoch.
6. Cesta hlavnej postavy príbehom. Metanaratív a monomýtus.
7. Tematický kontext, textualita, intertextualita a ich miesto pri vytváraní príbehov. Kontextualita v mediálnych komunikátoch.
8. Literárny scenár ako prostriedok prevedenia príbehu do audiovizuálnej podoby – fáza predprodukcie filmového diela.
9. Dramaturgická štruktúra narácie – filmová adaptácia literárnej predlohy (literárneho scenára).
10. Transmediálny naratív. Šírenie príbehu cez viaceré komunikačné roviny (mediálne komunikáty).
11. K problematike vnímania jazyka a narácie v herných mediálnych komunikátoch. Herné mechaniky, princípy a žánre ako determinanty príbehovej štruktúry digitálnej hry.
12. Zhrnutie. Záverečné zhodnotenie predmetu.

Odporúčaná literatúra:

GINDL-TATÁROVÁ, Z.: Praktická dramaturgia. 2. vydanie. Bratislava : Školfilm, 2005.
 MAGÁL, S., VALENTOVIČOVÁ, D.: Filmový a mediálny manažment: Filmová produkcia I. Trnava : FMK UCM, 2011.
 PROPP, V. J.: Morfológia rozprávky. Bratislava : Tatran, 1969.
 RADOŠINSKÁ, J.: Teoretické aspekty filmov o superhrdinoch. Trnava : FMK UCM, 2018.
 RADOŠINSKÁ, J., RUSŇÁKOVÁ, L., KVETANOVÁ, Z. a kol.: Empirické aspekty filmov o superhrdinoch. Trnava : FMK UCM, 2018.
 RADOŠINSKÁ, J., KVETANOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: Globalizovaný filmový priemysel. Trnava : FMK UCM, 2020.
 TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: Metody výzkumu médií. Praha : Portál, 2010.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022

Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: kultové audiovizuálne diela I. 018/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 1 absencia. Podmienkou absolvovania predmetu je vypracovanie neoformalistickej analýzy vybraného kultového filmového diela. Dôraz sa kladie na interdisciplinárny kontext chápania kultového filmového diela s presahom do viacerých spoločenských vied (súčasná filmová teória, psychológia, sociológia, estetika, história, rovnako ekonomika a pod.). Súčasťou hodnotenia je obhajoba predloženej analýzy. V skúškovom období sú teoretické poznatky preverené prostredníctvom onlinového testu. Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): <ul style="list-style-type: none"> • 60 % hodnotenia tvorí vypracovanie neoformalistickej analýzy kultového filmového diela na základe zadania pedagóga (60 bodov), • 40 % hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečného onlinového testu (40 bodov). Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov v každej položke hodnotenia samostatne. Záverečná hodnotiaci stupnica (v percentách): 100 – 93 = A 92 – 85 = B 84 – 76 = C 75 – 68 = D 67 – 60 = E 59 a menej = FX	
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • očakáva sa, že si osvoja rozmanité percepčné, analytické a interpretačné schopnosti potrebné na kritický rozbor filmu, naučia sa samostatne formulovať vlastný názor na audiovizuálne dielo s využitím odbornej terminológie, • dokážu pochopiť mechanizmy, prostredníctvom ktorých tvorcovia filmu vytvárajú významy, vedú divácku pozornosť a pôsobia na jeho emócie, naučia sa základy písania kritického filmového rozboru, 	

- dokážu aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi uplatňované postupy a implementované pracovné postupy v oblasti analýzy a interpretácie filmového a v širšom kontexte umeleckého diela s dôrazom na jeho kultové východiská,
- na základe teoretických vedomostí a práce na prípadových štúdiách vedia analyzovať filmové dielo v širšom umeleckom kontexte, zvoliť vhodný postup analýzy v kontexte neoformalistických postupov a vypracovať širší interdisciplinárny rozbor s dostatočne kritickým odstupom,
- rozvíjajú si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie pri obhajobe záverečnej seminárnej práce,
- prácou na skupinových aktivitách počas semestra si zároveň zlepšujú kooperáciu v tíme a uvedomia si individuálnu i spoločnú zodpovednosť v kontexte vybraných pracovných postupov.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do problematiky kultového filmu a filmových teórií. Východiská pre terminologické vymedzenie kultového filmu a jeho širšie interdisciplinárne chápanie. Film: Pulp Fiction, r. Quentin Tarantino (1994).
2. Historické súvislosti kultového filmu, širšie chápanie vývoja filmových teórií v kontexte dejín svetovej kinematografie. Film: Casablanca, r. Michael Curtiz (1942).
3. Prístupy k neoformalistickej analýze filmového diela na základe práce K. Thompsonovej Princípy hĺbkovej analýzy, ktoré presahujú len interpretáciu filmového diela. Film: Klub bitkárov, r. David Fincher (1999).
4. Analýza kultového filmového diela na základe žánrového vymedzenia. Žánrová typológia filmového diela a jej vývoj. Chápanie systému konvencií a očakávaní v kontexte filmového diela. Film: Blade Runner, r. Ridley Scott (1982).
5. Analýza kultového filmového diela v kontexte Road Trip Movies a prehodnotenie životných postojov. Problematika subkultúry a kultúrnych a kultúrnych rozdielov. Film: Bezstarostná jazda, r. Dennis Hopper (1969).
6. Analýza kultového filmového diela na základe lokálnych spoločenských, sociálnych a historických súvislostí. Film: My deti zo stanice Zoo, r. Uli Edel (1981).
7. Analýza kultového filmového diela v kontexte polnočných filmov. Večerné premietanie nízkorozpočtových filmov v obraze doby. Film: Noc oživilých mŕtvol, r. George A. Romero (1968).
8. Analýza kultového filmového diela s témou sociálnej diskriminácie, vyhostenia, vydierania alebo utlačania. Film: Špina Londýna, r. Stephen Frears (2002).
9. Feministická kritika antidiskriminačných doktrín, feministická teória a antirasistická politika v kultovom filme. Film: Twin Peaks, r. David Lynch (1992).
10. Kultový film a pohľad na odvrátenú stranu duše. Nadprirodzená tematika: diabli, čarodejnice a okultizmus v umení. Film: Deväť brána, r. Roman Polanski (1999).
11. Analýza kultového filmu v kontexte transformačných postupov filmovej adaptácie. Film: Mechanický pomaranč, r. Stanley Kubrick (1971).
12. Analýza kultového filmu v kontexte problematiky blockbustera. Kultúrno-spoločenské súvislosti kinematografie. Film: Hviezdne vojny (séria), r. George Lucas a i., Pán prsteňov, r. Peter Jackson

Odporúčaná literatúra:

- GINDL-TATÁROVÁ, Z.: Hollywoodoo – filmové ilúzie podľa zaručených receptov. Bratislava : SFÚ, 2001.
- KRATOCHVÍL, M., DVOŘÁK, F.: Kapitoly I. – IV. In Jak psát hry pro film a televizi. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1972, s. 5-30.

LOTMAN, J. M.: Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky. Bratislava : Slovenský filmový ústav, 2008.

MATHIJS, E., MENDIK, X.: The Cult Film Reader. Londýn : McGraw-Hill Education (UK), 2007.

MATHIJS, E., SEXTON, J.: Cult Cinema. New York : John Wiley & Sons, 2012.

MONACO, J.: Jak číst film. Praha : Albatros, 2004.

SNYDER, B.: Save the Cat! The Last Book on Screenwriting You'll Ever Need. USA : Publisher Michael Wiese Productions, 2005.

VOSTRÝ, J.: „Být, či hrát?“, „Přirozenost a stylizace“. In O hercích a herectví. Praha : Achát, 1998, s. 28-73.

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022

Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: kultové audiovizuálne diela II. 019/22					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 2							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.							
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	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: masová a populárna kultúra 0006/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udelené na základe úspešného absolvovania vedomostného testu v písomnej forme. Vedomostný test v písomnej podobe predstavuje 100 % hodnotenia. V záujme úspešného absolvovania predmetu musí študent/ka získať v rámci vedomostného testu minimálne 60 % bodov. S prihliadnutím na pandemickú situáciu a pokyny príslušných úradov sa vedomostný test môže konať vo virtuálnej podobe. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 93 = A 92 – 85 = B 84 – 76 = C 75 – 68 = D 67 – 60 = E 59 a menej = FX Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • dokážu dôslednejšie preniknúť do podstaty tvorby, produkcie a recepcie masovej a populárnej kultúry. Umožňuje im to porozumieť všetkým relevantným procesom a faktorom, ktoré sa podieľajú na ich vytváraní, • na základe osvojenia si definičných rámcov a pochopenia teoretických východísk autorov v dobových kontextoch vedia porozumieť vývoju názorov o masovej a populárnej kultúre a vytvoriť si vlastné hodnotiace stanoviská, • prostredníctvom získaného penza vedomostí a systematizácie poznatkov o masovej a populárnej kultúre získavajú schopnosť orientovať sa v súčasnom množstve kultúrnej a mediálnej produkcie, • vďaka tomu, že sú vedené/í k tomu, aby samostatne analyzovali charakteristické fenomény, dokážu kriticky uvažovať v širších súvislostiach a kontextoch, ako aj interpretovať vlastné používateľské návyky v súvislosti s konzumáciou kultúrnych produktov a súčasnými kultúrnymi štýlmi, 	

- získavajú prehľad o celom rade teoretických štúdií z obdobia 20. i 21. storočia. Ich overovanie a konceptualizácia v súčasnosti poslucháčkam a poslucháčom umožňujú kriticky diskutovať o priemyselne produkovanej kultúre šírenej médiami a rozvíjať tak vlastné kritické myslenie.

Stručná osnova predmetu:

1. Civilizácia, civilizačné vlny.
2. Kultúra, kultúrne vzorce, vrstvy kultúry. Spoločnosť, sociálne roly.
3. Tradičná spoločnosť a masová spoločnosť.
4. Súvislosti medzi masovou komunikáciou, masovou spoločnosťou a masovou kultúrou.
5. Paralely a rozdiely medzi tradičnou (ľudovou) kultúrou a priemyselne produkovanou (masovou a populárnou) kultúrou.
6. Konceptie davového a masového človeka. Davové a masové správanie.
7. Terminologické vymedzenie masovej kultúry a populárnej kultúry.
8. Rozlišovanie medzi masovou kultúrou a populárnou kultúrou.
9. Vnímanie masovej kultúry v rámci koncepcie kultúrnych úrovní.
10. Terminologické vymedzenie pojmu „gýč“ a jeho uplatnenie v kontexte reflexie masovej kultúry.
11. Formy kultúrneho života v jednotlivých historických epochách.

Odporúčaná literatúra:

FISKE, J.: Jak rozumět populární kultuře. Praha : Akropolis, 2020.
 KLOSKOWSKA, A.: Masová kultura: Kritika a obhajoba. Praha : Svoboda, 1967.
 PETRUSEK, M.: Společnosti pozdní doby. Praha : SLON – Sociologické nakladatelství, 2006.
 PRAVDOVÁ, H.: Determinanty kreování mediální kultúry. Trnava : FMK UCM, 2009.
 PRAVDOVÁ, H.: Sociokultúrný kontext masovej komunikácie. Bratislava : NOC, 2009.
 RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: Aktuálne trendy v mediálnej kultúre. Trnava : FMK UCM, 2013.
 RADOŠINSKÁ, J.: Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I.: Hypermoderná spoločnosť. Trnava : FMK UCM, 2021.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022

Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: mediálna kultúra U010/22					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
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: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: mediálne a komunikačné stratégie U007/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou na absolvovanie predmetu je vypracovanie a odprezentovanie projektu na stanovenú tému. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 93 = A 92 – 85 = B 84 – 76 = C 75 – 68 = D 67 – 60 = E 59 a menej = FX Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež účasť na výučbe.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • prehľad si už nadobudnuté poznatky z oblasti médií a získajú nové poznatky z oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie s dôrazom na ich aplikáciu do procesu tvorby mediálnych a komunikačných stratégií, • osvoja si teoretické a praktické poznatky z oblasti tvorby jednotlivých typov stratégií, • získajú prehľad o možnostiach praktickej implementácie základných nástrojov marketingovej a mediálnej komunikácie v procese tvorby komunikačnej stratégie, • získajú schopnosť samostatne pripravovať mediálne a komunikačné stratégie a aplikovať ich do praxe v bežných i krízových situáciách, • dokážu formulovať ciele mediálnych a komunikačných stratégií, na základe ktorých dokážu zvoliť vhodné médiá a nástroje marketingovej komunikácie na ich dosiahnutie, • získajú prehľad o nových trendoch v mediálnych a komunikačných stratégiách, • osvoja si základné poznatky z oblasti významu estetiky a využitia estetických prvkov pri tvorbe komunikačných stratégií. 	
Stručná osnova predmetu: 1. Proces tvorby mediálnej stratégie, definícia cieľov, výber vhodných médií, implementácia a hodnotenie úspešnosti.	

2. Špecifiká jednotlivých typov médií a ich využitie v mediálnej stratégii.
3. Mediálne stratégie s využitím tradičných médií (tlač, rozhlas, televízia).
4. Mediálne stratégie s využitím sociálnych médií.
5. Proces tvorby komunikačnej stratégie, definícia cieľov, výber vhodných nástrojov, implementácia a hodnotenie úspešnosti.
6. Špecifiká nástrojov marketingovej komunikácie a ich využitie v komunikačnej stratégii.
7. Stratégia reklamy a osobného predaja.
8. Stratégia podpory predaja a priameho marketingu.
9. Stratégia vzťahov s verejnosťou.
10. Nové trendy v komunikačných stratégiách.
11. Význam a využitie estetiky v komunikačnej stratégii.
12. Mediálne a komunikačné stratégie v krízovom období.

Odporúčaná literatúra:

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

JOHNSTON, J., ROWNEY, K.: Media Strategies: Managing Content, Platforms and Relationships. New York : Routledge, 2020.

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

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

KUSÁ, A.: II. Marketingové komunikačné stratégie. In PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M. (eds.): Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II.: Marketingové komunikačné stratégie, corporate identity, moderná žurnalistika a semiotika. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 36-70.

SZYSZKA, M., WOJCIECHOWSKI, L. P.: Formovanie obrazu inštitúcií sociálnej pomoci v médiách. Trnava: FMK UCM, 2018.

WOJCIECHOWSKI, Ł. P.: Ambient marketing: + case studies in V4. Kraków : Towarzystwo Słowaków w Polsce, 2016.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: PhDr. Katarína Ďurková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022

Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMARK/22meKOM	Názov predmetu: mediálny marketing U001/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s / 13s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: prezentácia a hodnotenie projektu -20% - písomná skúška - 80 % Stupnica hodnotenia: 100 % – 93 % = A 92 % - 85 % = B 84 % – 76 % =C 75 % – 68 % =D 67 % – 60 % =E 59 % a menej = FX. Témy projektov: atteliér Návrh komunikačnej stratégie zameranej na zvýšenie počtu aktívnych sledovateľov na Instagrame časopisu atteliér. FMK TV - Návrh kampane (online a offline) uvádzajúcej nový dizajn FMK TV do praxe. FMK TV - Návrh kreatívnej kampane "10. výročie televízie". FMK TV - Návrh nových foriem propagácie aktuálnych formátov FMK TV. FMK TV - Návrh kampane zameranej na zvýšenie povedomia FMK TV na UCM (mimofakultná kampaň). FMK TV - Návrh na zlepšenie a rozšírenie webovej stránky fmkv.sk, odporúčania pre komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí. Aetter - Návrh reklamnej kampane zameranej na reklamný trh (inzerentov) v rámci mesta Trnava. Aetter - Návrh online kampane propagujúcej víkendové Aetter rozhovory. Aetter - Návrh komunikačnej stratégie na sociálnych sieťach Instagram a Facebook. Aetter - Návrh reklamnej kampane zameranej na propagáciu konkrétnej vysielanej relácie (Dobré ráno Trnava/ Popoludnie s Aetterom). Aetter - Návrh kreatívnej online/offline kampane s cieľom získania nových čitateľov na web aetter.sk. Aetter - Návrh komunikačnej kampane s cieľom zvýšenia povedomia o vysielanom programe Aetter Afterparty. MTT - Návrh offline kampane zameranej na posilenie značky v Trnavskom kraji. MTT - Návrh kampane s cieľom propagácie vybranej relácie MTT. MTT - Strategický návrh náborovej kampane do mestkej televízie. MTT - Návrh stratégie komunikácie na sociálnych sieťach so zameraním na cieľovú skupinu. MTT - Redizajn značky a využitie novej vizuálnej identity v marketingovej komunikácii.	
Výsledky vzdelávania: je schopný vytvoriť komunikačnú a mediálnu stratégiu vybraného médiá, pozná mediálne prostredie SR, je schopný analyzovať mediálny subjekt a jeho marketingovú komunikáciu, vie formulovať odporúčania na zlepšenie čiastkových problémov v médiách, dokáže analyzovať identitu a marketingovú komunikáciu médií a naformulovať čiastkové odporúčania na jej zlepšenie,	

rozvíja komunikačné kompetencie, schopnosť práce v tíme, učí sa presadiť svoj názor, zaujať publikum a tvoriť pútavú prezentáciu.

Stručná osnova predmetu:

Teoretické východiská mediálneho marketingu. Definovanie základných pojmov, mediálny marketing, mediálny trh, dvojité chápanie mediálneho trhu, systém médií na Slovensku, televízne vysielanie, rozhlasové vysielanie, periodická tlač, tlačové agentúry, segmentácia v mediálnom marketingu, kritériá segmentácie, vlastnícke mediálne skupiny, koncentrácia médií, deregulácia vlastníctva.

2. Marketingový mix v mediálnom marketingu. Marketingový mix z pohľadu médií. Produkt v mediálnom marketingu. Produkt ako program. Produkt ako vysielací čas, reklamný priestor. Využitie reklamného priestoru v televíziách. Reklamný spot. Sponzoring. Teleshopping. Product placement. Reklamný oznam. Reklamný spot. Reklamná rozhovor. Sponzorovaný odkaz. Špeciálny produkt.

3. Cena v mediálnom marketingu. Agresívna cenová stratégia. Defenzívna cenová stratégia. Cena reklamného času v televízia. Stanovenie ceny na základe cenníka. Stanovenie ceny na základe dohody, ktorá vychádza z násobku GRPs a ratingu. Garantované a negarantované spoty. Cena špeciálnych blokov. Faktory ovplyvňujúce tvorbu ceny. Stratégie predaja reklamného času. Nástroje úpravy cenníkovej ceny spotov. Cena inzercie v tlačенých médiách. Distribúcia v mediálnom marketingu. Formy distribúcie v elektronických médiách a v printových médiách. Abonencia. Mailing. Priamy predaj. Marketingová komunikácia v mediálnom marketingu. Dôvody na realizáciu reklamnej kampane jednotlivých médií. B2C komunikácia, B2B komunikácia.

4. Komunikačná stratégia

v mediálnom marketingu. Charakteristika komunikačnej stratégie. Typy komunikačnej stratégie – push a pull stratégia v mediálnom marketingu. Komunikačné stratégie zamerané na obsah komunikácie. Nástroje komunikačnej stratégie. Reklama v mediálnom marketingu. Upútavka na program televízie. Reklamné kampane v slovenských médiách. Osobitné druhy reklamy v mediálnom marketingu. Reklama pre inzerentov. Výhody a nevýhody inzerovania v konkrétnych médiách. Podpora predaja v mediálnom marketingu. Podpora predaja zacielená na inzerentov. Podpora predaja zameraná na čitateľov, divákov, poslucháčov. Crosspromotion. Nové formy podpory predaja. Vzťahy s verejnosťou a priamy marketing, osobný predaj v mediálnom marketingu. Externé a interné PR. Základné nástroje komunikácie s médiami. Tlačová správa, tlačová konferencia, eventy pre médiá. Základné typy osobného predaja. Analýza kampane jednotlivých médií.

5. Proces komunikačnej stratégie. Analýza súčasného stavu jednotlivých médií – špecifiká analýzy v mediálnom prostredí. Procesné ciele komunikačnej stratégie. Výber nástrojov komunikačnej stratégie. Integrovaná marketingová komunikácia. Faktory ovplyvňujúce zostavenie komunikačného mixu. Implementácia a kontrola komunikačnej stratégie v mediálnom marketingu.

6. Fungovanie mediálnych agentúr. Mediálne agentúry, media representative, media buyer. Mediálna plánovanie a mediálna stratégia v mediálnom marketingu. Základné fázy mediálneho plánu. Dosah. Frekvencia. Zásah. Náklady. Geografické a časové rozloženie kampane. Stratégie časového rozloženia kampane. Kritériá mediálneho mixu.

7. Testovanie na mediálnom

trhu. Výskumy sledovanosti a počúvanosti. Výskum reklamy a marketingový výskum.

8. Využitie nových trendov v mediálnom marketingu. Product placement – základné formy, virtuálny product placement, product placement v printoch, rádiách a televíziách. Guerilla marketing – príklady, ako médiá využívajú guerilla marketing. Virálny marketing – porovnanie virálny marketing, word of mouth, buzz marketing. Využitie virálneho marketingu v médiách.

Analýza kampane Fun rádio sa ospravedľňuje.

9. Sponzoring v mediálnom marketingu. Sponzoring – nástroj budovania imidžu médií. Znaký a klasifikácia sponzoringu. Sponzoring vysielania. Podmienky sponzoringu v elektronických médiách. Sponzorský odkaz. Typológia sponzoringu v médiách. Spoločenská zodpovednosť médií.

10. Význam značiek v mediálnom marketingu. Corporate Identity. Filozofia v médiách, Kultúra médií. Dizajn v médiách. Logo. Slogan. Rebranding v médiách a jeho rozličné podoby

Odporúčaná literatúra:

1. ČÁBYOVÁ Ľ.: Marketing a marketingová komunikácia v médiách. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. 211 s. ISBN 978-83-7729-181-8.
2. ČÁBYOVÁ Ľ.: Teoretické východiská mediálneho marketingu. In: MAGÁL, S., MIKUŠ, T., SOLÍK, M. (eds.): Masmediálna komunikácia a realita III.: marketingová komunikácia. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009. s. 69 – 76. ISBN 978-80-8105-126-5.
3. ČÁBYOVÁ, Ľ.: Segmentácia v mediálnom marketingu. In: MAGÁL, S., MATÚŠ, J., SOLÍK, M. (eds.): K problémom mediálnej komunikácie II. Trnava: FMK UCM, 2010. 508 s. ISBN 978-80-8105-188-3.
4. ČÁBYOVÁ, Ľ. : Mediálny marketing. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010. 126 s., ISBN 978-80-8105-174-6.
5. KRAJČOVIČ, P., ČÁBYOVÁ, Ľ.: Mediálny trh a možnosti jeho inovácií. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016. 122 s. ISBN 978-80-8105-842-4.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022

Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: mediálny výskum U011/22					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
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: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: médiá a hovorca I. U022/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Úspešné absolvovanie písomnej skúšky z obsahu prednášok a povinnej literatúry. 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 a rozumie jednotlivým prvkom slovenského mediálneho systému v kontexte práce hovorcu - štruktúre mediálneho systému · orientuje sa v harmonograme práce jednotlivých typov mediálnych pracovníkov v súvislosti s pozíciou hovorcu v mediálnej komunikácii · je schopný definovať a riešiť možné problémy a riziká spojené s komunikáciou s verejnosťou · študent dokáže aplikovať získané vedomosti do praxe · rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, ako aj schopnosť argumentácie · v rámci hodín si rozvíja logické a kritické myslenie a rozširuje si svoj všeobecný prehľad.	
Stručná osnova predmetu: I. Úvod do problematiky II. Základné teoreticko-metodologické východiská III. Delenie médií a štruktúra mediálneho systému na Slovensku IV. Systém práce médií V. Vznik hovorcu, jeho hlavné úlohy a kompetencie VI. Zdroje informácií novinára a novinárska etika VII. Zásady komunikácie s novinármi VIII. Príprava na rozhovor IX. Neverbálna komunikácia ako dôležitá zložka komunikácie s médiami X. Kompetenčný zákon a zákon o slobodnom prístupe k informáciám XI. Záverečná diskusia a zhrnutie	
Odporúčaná literatúra: 1. BAJČAN, R.: Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii. Praha : Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1. 2. CHUDINOVÁ, E., TUŠER, A.: Kompetentný hovorca. Žilina : Eurokódex, 2013. 168 s. ISBN 9788081550195. 3. FTOREK, J.: Public relations a politika. Praha : Grada Publishing, 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0. 4. FTOREK, J.: Public relations jako ovlivňování mínění. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6 5. NĚMEC, P.: Public relations. Komunikace v konfliktních a krizových situacích. Praha : Management Press, 1999. 125 s. ISBN 80-85943-66-2. 6. NAUMANN, F.: Umění diplomatického jednání. 2. vyd. Praha : Portál, 2008. 200 s. ISBN	

978-80-7367-400-7. 7. POLÁKOVÁ, E., MASARYKOVÁ, Z.: Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2011. 264 s. ISBN 978-80-8105-283-5. 8. ŠIMURKA, D. a kol.: Hovor ako hovorca. 2. vyd. Brno : Librix.sk, 2014. 216 s. ISBN 978-80-260-5767-3. 9. ŠKVARENINOVÁ, O.: Rečová komunikácia. 3. vyd. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014. 214 s. ISBN 978-80-8105-632-1. 10. VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R.: Media Relations není manipulace. Praha : Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2. 11. ŽÁRY, I.: Public Relations – Cesta k úspěchu. Bratislava : Hevi, 1995. 129 s. ISBN 80-85518-73-2.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: Mgr. Ľuboš Greguš, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022

Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: médiá a hovorca II. 023/22					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s 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: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: praktikum agentúrnej žurnalistiky I. 028/22					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 2							
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: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 07.11.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: preddiplomová prax U013/22					
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: 6.							
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	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: produkcia a distribúcia mediálneho diela U004/22					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.							
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	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: protokol a komunikácia I. 024/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %): <ul style="list-style-type: none"> • 20 % hodnotenia tvorí odovzdanie prvej priebežnej úlohy – analýzy neverbálnej a verbálnej komunikácie vybranej mediálne exponovanej osoby, • 20 % hodnotenia tvorí odovzdanie druhej priebežnej úlohy – sumáru silných a slabých stránok študenta, ktorý je podkladom pre neskoršiu seminárnu prácu, • 10 % hodnotenia tvorí prezentácia vybranej štruktúry pre seminárnu prácu (slúži zároveň pre vhodnosť a nevhodnosť spracovania), • 50 % hodnotenia tvorí záverečná seminárna práca/úloha a jej prezentácia, v ktorej študenti odovzdávajú niektoré z nasledovných: spracované CV, showreel (video), portfólio (fotografia, dizajn), biznis plán (branding). Formu si vyberá študent na základe toho, čomu sa plánuje venovať v budúcom profesnom živote a čo už má, prípadne nemá z predchádzajúceho vzdelávania (pokiaľ teda študent má už spracované CV, vyberie si inú formu). Prezentácia spracovanej práce prebehne počas skúškového obdobia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60 % bodov (celkovo 60 bodov zo 100). Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 93 = A 92 – 85 = B 84 – 76 = C 75 – 68 = D 67 – 60 = E 59 a menej = FX Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 %	

účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.							
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • dokážu sa orientovať v mäkkých zručnostiach (soft skills) a rozumejú ich významu v profesijnom živote, • dokážu aktívne pracovať s vlastnou neverbálnou komunikáciou a prispôbiť ju danej situácii, • oboznámia sa s technikami selfbrandingu a dokážu ho využiť vo svoj prospech, • rozširujú si najmä komunikačné kompetencie v úrovniach verbálnej a neverbálnej komunikácie, argumentácie, asertívnej komunikácie, rozvíjajú si kreatívne a prezentačné zručnosti v stresovo a časovo náročných situáciách, • vedia aktívne prezentovať svoju prácu a schopnosti budúcim zamestnávateľom a pracovnému trhu, • uvedomujú si svoje silné a slabé osobnostné stránky a predpoklady a vedia s nimi pracovať. 							
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod do komunikácie a protokolu, pokyny k vyučovaniu. 2. Neverbálna komunikácia – mimika, gestikulácia a iné mimojazykové prejavy. 3. Neverbálna komunikácia – obliekanie a protokol. 4. Verbálna komunikácia – obsah a forma. 5. Verbálna komunikácia – problémy komunikácie a argumentácia, asertívna komunikácia. 6. Verbálna komunikácia – tréning a modelové situácie. 7. Biznis protokol. 8. Self branding. 9. Pracovný pohovor – zásady a otázky. 10. Pracovný pohovor – modelové situácie. 11. Tréning komunikačných zručností I. 12. Tréning komunikačných zručností II. 							
Odporúčaná literatúra: DE VITO, J.: Základy mezilidské komunikace. Praha : Grada, 2001. ROSENBERG, M., B.: Nonviolent Communication. USA : Puddle Dancer Press, 2015. ŠKVARENINOVÁ, O.: Rečová komunikácia. Trnava : FMK UCM, 2014. www.nenasilnakomunikace.org www.cnvc.org/learn-nvc/articles							
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:							
Poznámky:							
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							

Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: protokol a komunikácia II. 025/22					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s 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: 0							
A	B	C	D	E	FX	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: právna ochrana osobnosti U008/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na prednáškach a aktivita na predmete. Úspešné absolvovanie písomnej skúšky z obsahu prednášok a povinnej literatúry. S prihliadnutím na pandemickú situáciu a pokyny príslušných úradov sa vedomostný test môže konať vo virtuálnej podobe. Stupnica hodnotenia: 100 % – 93 % = A; 92 % - 85 % = B; 84 % – 76 % =C; 75 % – 68 % =D; 67 % – 60 % =E; 59 % a menej = FX. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13). Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu nadobudne viaceré vedomosti, zručnosti a kompetencie. K imateriálnym hodnotám ľudskej osobnosti alebo na hmotnom substráte zachyteným prejavom osobnosti sa upínajú osobitné práva, ktoré nazývame osobnostnými právami. Základ právnej úpravy ochrany osobnostných práv obsahuje Občiansky zákonník pod názvom „Ochrana osobnosti“. Občianskoprávna úprava v tejto oblasti vychádza z druhej hlavy Ústavy Slovenskej republiky. Vzhľadom k širokej právnej relevancii osobnostných práv sa na ich komplexnej ochrane podieľajú aj iné právne predpisy, napr. tlačový zákon, zákon o vysielaní a retransmisii, zákonník práce, trestný zákon a iné. Právna ochrana osobnosti fyzickej osoby je prostredníctvom medzinárodných dokumentov zabezpečovaná i na cezhraničnej úrovni. Cieľom výučby predmetu „právna ochrana osobnosti“ je poskytnúť poslucháčom FMK UCM odborné informácie o právnej	

úprave osobnostných práv, ako aj praktickej ochrane práva na ochranu osobnosti s dôrazom na aplikovateľnosť v praxi. Osvojenie si tejto problematiky má nepochybne veľký význam pre kvalitné a bezproblémové vykonávanie rôznych novinárskych a marketingových profesií.

Stručná osnova predmetu:

1. Predstavenie štruktúry predmetu, literatúra, podmienky hodnotenia/úspešného absolvovania predmetu.
2. Právna ochrana osobnosti (vymedzenie pojmu právna ochrana osobnosti, pramene právnej úpravy ochrany osobnosti, vývoj právnej úpravy ochrany osobnosti).
3. Všeobecné osobnostné právo v objektívnom a subjektívnom zmysle, pojmové znaky subjektívneho všeobecného osobnostného práva, osobnostný vzťah a jeho prvky.
4. Právo na telesnú integritu.
5. Právo na osobnú slobodu, právo na meno, právo na podobu, právo na česť a dôstojnosť, právo na slovné prejavy osobnej povahy, právo na súkromie.
6. Právne prostriedky ochrany, význam času pre uplatnenie práva na ochranu osobnosti.
7. Medzinárodné právne dokumenty a právna ochrana osobnosti.
8. Ochrana osobnosti v judikatúre Európskeho súdu pre ľudské práva.
9. Mediálne známe kauzy ochrany osobnosti v SR.
10. Ochrana osobnosti v slovenskej judikatúre I.
11. Ochrana osobnosti v slovenskej judikatúre II.
12. Zhrnutie základných princípov.

Odporúčaná literatúra:

HORVÁTH, E., BUDINSKÁ, L.: Ochrana osobnosti a náhrada nemajetkovej ujmy. Bratislava : IURIS LIBRI, 2013.

LAZAR, J.: Občianske právo hmotné. Bratislava : IURIS LIBRI, 2018.

MATES, P. et al.: Ochrana osobnosti, soukromí a osobních údajů. Praha : Leges, 2019.

VETERNÍKOVÁ, M.: Právna ochrana osobnosti. Bratislava : Procom, 2003.

WILFLING, P., KOVÁČECHOVÁ, E.: Sloboda prejavu a žaloby na ochranu dobrej povesti. Pezinok : Via Iuris, 2011.

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

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022

Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava	
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie	
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU	Názov predmetu: rozhlasová žurnalistika U002/22
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: Záverečné hodnotenie je udeľované na základe posúdenia kvality záverečnej semestrálnej práce. Semestrálna práca je auditívnou nahrávkou – rozhlasovou minireláciou. V odovzdanej relácii musia byť zakomponované jednotlivé prvky podľa zadania. Semestrálna práca predstavuje 100 % záverečného hodnotenia. Podmienkou pripustenia k záverečnému hodnoteniu je splnenie požiadaviek na dochádzku, príp. ďalších stanovených úloh. O prípadných zadaniach podmieňujúcich pripustenie k záverečnému hodnoteniu sa študent dozvie na začiatku výučby predmetu v danom akademickom roku. Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách): 100 – 93 = A 92 – 85 = B 84 – 76 = C 75 – 68 = D 67 – 60 = E 59 a menej = FX Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok UCM, §13) bez ďalšieho vymedzenia. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.	
Výsledky vzdelávania: Výsledky vzdelávania: Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie: <ul style="list-style-type: none"> • rozumejú špecifikám rozhlasového vysielania a rozhlasovej tvorby, 	

- poznajú prácu a úlohy rozhlasového moderátora a rozhlasového redaktora, ako aj očakávané profesionálne kompetencie na ich rolu,
- vedia charakterizovať zákonitosti tvorby rozhlasového príspevku / relácie – zásady pre tvorbu obsahu aj pre technologické spracovanie,
- majú poznatky o reláciách, žánroch, postupoch tvorby z oblasti rozhlasového spravodajstva, publicistickej, rozhlasového dokumentu, umeleckých programov i zábavných relácií,
- majú základné zručnosti potrebné k tvorbe rozhlasového príspevku,
- poznajú spôsoby, ako získané poznatky cielene využívať v profesionálnej praxi.

Stručná osnova predmetu:

Stručná osnova predmetu:

1. Rozhlas ako médium – špecifiká rozhlasovej tvorby.
2. Programová štruktúra rozhlasového vysielania – verejnoprávny rozhlas, súkromné rádiá.
3. Tvorba rozhlasového príspevku – rozhlasová reč, hudba, autonómne zvuky.
4. Tvorba rozhlasového príspevku – nahrávanie a práca so strihacím softvérom.
5. Práca rozhlasového moderátora.
6. Práca rozhlasového redaktora.
7. Tvorba rozhlasového spravodajstva.
8. Tvorba rozhlasovej publicistiky.
9. Tvorba rozhlasového dokumentu.
10. Umelecká rozhlasová tvorba.
11. Podcast nový formát auditívneho príspevku.
12. Záverečné opakovanie poznatkov.

Odporúčaná literatúra:

Odporúčaná literatúra:

HUDÍK, P.: Môj rozhlas. Bratislava : Jamex, 2006.
 HUDÍKOVÁ, Z., HABIŇÁKOVÁ, E.: Radio Broadcasting and Radio Production: Specialized Academic Textbook in English. Trnava : FMK UCM, 2018.
 HUDÍKOVÁ, Z.: Prejav v elektronických médiách. In TUŠER, A.: Praktikum mediálnej tvorby. Bratislava : Eurokódex, 2010.
 CHUDINOVÁ, E., LEHOCZKÁ, V.: Rozhlasová komunikácia. Trnava : FMK UCM, 2007.
 JENČA, I.: Rozhlasové spravodajstvo. Bratislava : X Art, 2004.
 ORBAN, K.: Rozhlasová tvorba. In TUŠER, A.: Praktikum mediálnej tvorby. Bratislava : Eurokódex, 2010.
 MOTAL, J. a kol.: Nové trendy v médií II: Rozhlas a televízia. Brno : Masarykova univerzita, 2012.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

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

Vyučujúci: doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022

Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: UCM Trnava							
Fakulta: Fakulta masmediálnej komunikácie							
Kód predmetu: KMASK/22meKOMU		Názov predmetu: televízna žurnalistika 0005/22					
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 26s Metóda štúdia: prezenčná							
Počet kreditov: 5							
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.							
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	abs	neabs
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:							
Dátum poslednej zmeny: 14.07.2022							
Schválil: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.							