

**KATALÓG PREDMETOV FAKULTY MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE  
UNIVERZITY SV. CYRILA A METODA V TRNAVE  
POSKYTOVANÝCH V ANGLICKOM JAZYKU**

**Študijný program: media relations (vzťahy s médiami)**  
**Stupeň štúdia: I.**

## **VŠEOBECNÉ INFORMÁCIE O PROGRAME VZŤAHY S MÉDIAMI** **(MEDIA RELATIONS)**

**Udeľovaná kvalifikácia:** bakalár (Bc.)

**Úroveň kvalifikácie:** I. stupeň

### **Špecifické požiadavky na prijatie:**

Podmienky prijímacieho konania <http://fmk.sk/prijimacky/>

Bakalárske štúdium:

Prijímacia skúška na bakalárske štúdium sa koná písomnou formou a obsahuje:

- test zo všeobecných vedomostí a odborného rozhľadu,
- test z cudzieho jazyka (Aj).

Každá časť prijímacej skúšky je hodnotená 100 bodmi. Uchádzač môže získať okrem toho až 100 bodov za študijné výsledky počas štúdia na strednej škole nasledovne:

Pre prijatie uchádzača na bakalársky študijný program, ktorý vykonal novú maturitnú skúšku, budú smerodajné:

- známky z profilových predmetov v jednotlivých ročníkoch štúdia,
- absolvovanie externej časti maturitnej skúšky z predmetu cudzí jazyk na úrovni B2 alebo B1, absolvovanie bilingválnej strednej školy alebo získanie certifikátu na úrovni B1 – C2 podľa Spoločenského európskeho referenčného rámca.

Pre prijatie uchádzača na bakalársky študijný program, ktorý maturoval podľa starých predpisov, sú smerodajné:

- známky z profilových predmetov v jednotlivých ročníkoch strednej školy,
- celkový výsledok maturitnej skúšky.

Profilové predmety: náuka o spoločnosti, slovenský jazyk a literatúra, cudzí jazyk.

Uchádzači, ktorí počas štúdia na strednej škole, ako aj na starej maturitnej skúške dosiahli študijný priemer 1,00, a uchádzači, ktorí počas štúdia na strednej škole dosiahli študijný priemer 1,00 a v príslušnom školskom roku budú maturovať z profilových predmetov (náuka o spoločnosti, SJ, CJ) maturitou typu B2 s hodnotením výborne a percentuálnym počtom nad 80 %, nemusia absolvovať prijímaciu skúšku.

Požadovanú minimálnu spôsobilosť na štúdium preukážu tí uchádzači, ktorí získajú aspoň 50 % z celkového možného sumárneho počtu bodov V prípade nevyužitia priestorových a pedagogických kapacít môže akademický senát fakulty znížiť požadovanú minimálnu spôsobilosť.

**Osobitné opatrenia na uznávanie predchádzajúceho vzdelávania:** žiadosť o uznanie predmetov, výpis absolvovaných predmetov a skúšok, nostrifikácia (ak je potrebná)

**Požiadavky na kvalifikáciu a predpisy:** Štruktúra jednotlivých pedagógov a personálneho obsadenia predkladaného študijného programu vychádza z opisu študijného programu.

Zodpovednými zabezpečujúcimi pedagógmi sú profesori, ktorých vedecká a pedagogická orientácia je priamo naviazaná na obsah programu vzťahu s médiami. Študijný program vzťahu s médiami v 1. stupni vysokoškolského štúdia zabezpečuje adekvátny počet vysokoškolských učiteľov v pracovnom pomere na ustanovený týždenný pracovný čas (100 %). Povinné a povinne voliteľné predmety študijného programu vzťahu s médiami sú zabezpečované vysokoškolskými učiteľmi zamestnanými na ustanovený týždenný pracovný čas (100 %). Prednášky vedú vysokoškolskí učitelia na funkčnom mieste profesor alebo docent, semináre sú zabezpečované aj odbornými asistentmi s vysokoškolským vzdelaním tretieho stupňa. Okrem profesorov, docentov a zamestnancov s vysokoškolským vzdelaním tretieho stupňa zabezpečujú časť prednášok a seminárov aj doktorandi v dennej a v externej forme štúdia.

**Profil programu:** Absolventi bakalárskeho štúdia media relations ovládajú fungovanie mediálneho systému a marketingovej branže, podporené prehľadom z rôznych vedných disciplín. Osvoja si komunikačné a prezentačné zručnosti potrebné pre zvládnutie komunikácie s novinármi a odborné informácie budete schopní prezentovať v angličtine.

**Kľúčové výsledky vzdelávania:** Absolvent odboru masmediálne štúdia v študijnom programe vzťahu s médiami na 1. stupni bakalárskeho štúdia je vybavený základnou sumou teoretických vedomostí i získaných zručností, na základe ktorých je kompetentný:

- podrobiť deskripcii a analýze jednotlivé spôsoby komunikácie medzi médiami a inými zúčastnenými subjektmi, koncipovať odporúčania pri prijímaní rozhodnutí o komunikačných stratégiách inštitúcie, riadiť a organizovať všetky druhy komunikačných aktivít vo vzťahu k internému a externému prostrediu, riadiť a organizovať odporúčania pri tvorbe a realizácii komunikačných projektov a plánov,
- kreovať základné komunikačné výstupy vo všetkých druhoch médií – printových, auditívnych, audiovizuálnych, internetových.
- Štúdiom a profiláciou odborníkov v ŠP vzťahu s médiami kladie väčší dôraz na schopnosť absolventov predvídať následky komunikačných procesov v rovine pragmatickej, ako aj etickej, normatívnej a hodnotovej. V praxi to znamená, že absolvent je vybavený vedomosťami a kompetenciami, na základe ktorých je schopný:
- dôsledne popísať a analyzovať komunikačnú situáciu v kontexte so všetkými relevantnými vplyvmi a faktormi,
- vytvárať projekty komunikačných stratégií v krátkodobom, strednodobom i dlhodobom horizonte vo vzťahu k internému i externému mediálnemu prostrediu, k všetkým zúčastneným subjektom na mediálnom trhu a vo vzťahu k širokej verejnosti i cieľovým skupinám, komunikačnej stratégie mediálnej inštitúcie voči jej mediálnym partnerom alebo podnikateľským subjektom (klientom, referenčným subjektom a pod.),
- riadiť a vykonávať realizáciu rôznorodých mediálnych komunikačných stratégií (napríklad - plánované i operatívne riadenie komunikačných procesov v rôznych krízových situáciách, plánovať a realizovať rôzne druhy kampaní, tlačových konferencií, brífingov, komunikáciu pri neformálnych stretnutí s novinármi, monitoring a analýzu mediálnych výstupov, vrátane jednotlivých techník vzťahov s médiami v onlinovom prostredí a pod.),
- ako zástupca rôznych druhov inštitúcií komunikovať so zástupcami médií,
- ako zástupca médií komunikovať s potenciálnymi klientmi, konkurenciou, zástupcami tretieho sektora, cieľovými skupinami či širokou verejnosťou,
- profesionálne tvoriť rôzne druhy mediálnych komunikátov (spravodajských, publicistických, dokumentárnych útvarov vo všetkých druhoch médií - v printových médiách, rozhlase, televízii a na internete).

Profilácia absolventa študijného programu vzťahu s médiami prihliada na skutočnosť, že tvorba mediálnych komunikátov musí byť podriadená kritériám profesionality. Pri tvorbe komunikačných stratégií a taktík koncipovaných vo vzťahu ku kreovaniu a etablovaníu optimálneho komunikačného systému i vzniknutým situáciám musia byť zachované všeobecne dané etické princípy a hodnotová hierarchia platná v danom kultúrnom prostredí (vrátane komunikácie v prípadoch interkultúrnej komunikácie).

### **Teoretické vedomosti**

Teoretickú bázu vedomostí absolventov študijného programu vzťahu s médiami tvoria predmety implikujúce výskumné predmety a metodológiu rôznych vedných disciplín z oblasti sociálnych, humanitných, ekonomických a právnych vied.

Cieľom zostavenej skladby je dosiahnuť vo vzdelávacom procese ich vzájomnú interakciu tak, aby absolvent štúdia disponoval škálou poznatkov, nevyhnutných pre analýzu, tvorbu, riadenie a kontrolu komunikačných procesov vo vzťahu k mediálnemu prostrediu.

### **Praktické schopnosti a zručnosti**

Absolvent vzťahov s médiami je manažér spôsobilý nielen vytvárať efektívnu komunikačnú bázu pre všetky zúčastnené strany, ale aj aktívne vstupovať do komunikačných procesov. Absolvent má osvojené postupy práce pri vytváraní mediálnych vzťahov, prakticky ovláda postupy práce s verejnosťou, metódy mediálneho i marketingového plánovania, vytvárania strategických projektov, vie použiť jednotlivé komunikačné nástroje, je zručný pri zbere údajov, deskripcii a analýzach v rámci mediálnych prieskumov a výskumov tak, aby vedel navrhovať optimálne a efektívne riešenia.

**Prístup k ďalšiemu štúdiu:** príbuzné študijné programy v II. stupni štúdia

**Diagram štruktúry študijného programu s kreditmi (60 za akademický rok riadneho štúdia):** Štúdiom študijného programu vzťahu s médiami vstupuje študent bakalárskeho stupňa do oblasti masmediálnych štúdií. Študijný program vzťahu s médiami reflektuje potrebu pracovníkov médií, ale aj subjektov, ktoré do komunikácie s médiami vstupujú. Okrem základných znalostí z oblasti dejín masmediálnej komunikácie a teórie médií študent nadobúda vedomosti o princípoch fungovania médií ako ekonomických podnikov, postupne sú mu objasňované spôsoby a tendencie správania sa médií na trhu mediálno-obchodnom a ich dôležitú úlohu v podnikateľskom prostredí.

#### 1. rok štúdia

- orientácia v širšom spoločensko-vednom základe: psychológia, etika, estetika, sociológia
- základy z teórie a dejín marketingovej a masmediálnej komunikácie,
- informatika, informačné systémy
- aplikovaná sociológia, etika, kultúrne kontexty
- reflexia spoločenskej zodpovednosti médií
- schopnosť a zručnosť písomne a ústne komunikovať v jazyku používanom na vyučovaní – anglickom
- vedomosti nadobudnuté absolvovaním voliteľných predmetov multidisciplinárneho charakteru: tvorba vizuálneho, audio a audiovizuálneho komunikátu; nadobúdanie komunikačných a prezentačných zručností, modely krízovej komunikácie

## 2. rok štúdia

- vedomosti z kompozície a použitia žurnalistických žánrov v printových a audiovizuálnych médiách,
- aplikované media relations
- metódy tvorivej činnosti pri produkovani médiálnych komunikátov a prejavov
- mediálny marketing a marketingová komunikácia v médiách
- systém práce s prihliadnutím na typ média – v printových médiách, elektronických médiách
- schopnosti odbornej komunikácie vo zvolenom cudzom jazyku,
- vedomosti nadobudnuté absolvovaním povinne volených predmetov: organizácia mediálnych podujatí a eventov, kreatívny prístup k tvorbe webových stránok, autorský kreatívny seminár, prípadové štúdie, marketingový komunikačný tréning

## 3. rok štúdia

- metodické postupy vedeckej práce,
- špecializácia na právne rámcovanie médií, regulácia,
- vedomosti o špecifikách metód výskumu a interpretácie získaných výsledkov,
- znalosti o práci marketingových, mediálnych a iných profesijných agentúr pôsobiacich na trhu,
- analýza mediálnych komunikátov – hľadisko semiotické, výrazové, interpretačné,
- doplňujúce vedomosti voliteľných predmetov: stratégia budovania vzťahov s médiami, sponzoring a stratégie lobizmu, zručnosti tvorby značky a budovania podnikového dizajnu.

**Skúšobný poriadok, hodnotenie a klasifikácia:** skúšobný poriadok, hodnotenie a klasifikácie sú upravené v príslušných paragrafoch Študijného poriadku UCM v Trnave, dostupné na: [http://www.ucm.sk/docs/legislativa/studijny\\_poriadok\\_2013\\_platny\\_pre\\_prijatych\\_od\\_2013\\_2014.pdf](http://www.ucm.sk/docs/legislativa/studijny_poriadok_2013_platny_pre_prijatych_od_2013_2014.pdf)

**Požiadavky na ukončenie štúdia:** V každom stupni vysokoškolského štúdia musí študent absolvovať predpísané povinné predmety, predpísaný počet povinne voliteľných predmetov a môže absolvovať výberové predmety. V každom študijnom programe je zároveň predpísaná doba, po ktorú môže študent študovať. Je vyjadrená v rokoch štúdia. Študent v stanovenej dobe absolvuje stanovené predmety na vlastnej univerzite alebo v rámci mobilít na iných univerzitách. Študijné úsilie študenta vyjadrujú kredity, ktoré získava po absolvovaní predmetov štúdia a prenáša si ich počas svojho štúdia.

Požiadavky na úspešné absolvovanie štúdia sú dostatočne selektívne, aby neumožnili absolvovanie študentovi, ktorý nezískal v priebehu vzdelávacieho procesu vedomosti, schopnosti a zručnosti na štandardnej úrovni:

- absolventi s najslabším prospechom sú na štandardnej úrovni,
- UCM má vlastný systém zabezpečenia kvality garantovaný prorektorom pre kvalitu.

Na úspešné absolvovanie musí študent:

- 1/ získať v bakalárskom študijnom programe 180 kreditov,
- 2/ absolvovať predmety podľa štruktúry študijného plánu a v stanovenej dobe,
- 3/ absolvovať štátnu skúšku a obhájiť záverečnú prácu.

Úspešné absolvovanie štátnej skúšky alebo štátnych skúšok je podmienkou riadneho skončenia bakalárskeho štúdia. Štátna skúška je verejná. Neverejnou časťou štátnej skúšky je iba rozhodovanie komisie o výsledkoch štátnej skúšky. Študent sa písomne prihlasuje na termín štátnej skúšky podľa harmonogramu štúdia po splnení povinností študijného programu. Obsah a formu štátnej skúšky

schvaľuje vedecká rada. Medzi štátne skúšky patrí v bakalárskom štúdiu vypracovanie a obhajoba bakalárskej práce. Štátna skúška sa spravidla skladá z viacerých predmetov. Skúšky z jednotlivých predmetov sa môžu konať aj samostatne.

Termíny štátnej skúšky sú záväzne stanovené v harmonograme štúdia. Výsledky štátnej skúšky z jednotlivých predmetov sa klasifikujú samostatne. Súčasti štátnej skúšky sa klasifikujú známami A až FX. Celkové hodnotenie štátnej skúšky je „prospel s vyznamenaním“, „prospel“ a neprospel“. V prípade neúspešnej obhajoby záverečnej práce komisia rozhodne, či sa práca vráti študentovi na prepracovanie. Ak študent v určenom termíne neprišiel na štátnu skúšku a neospravedlnil sa do piatich dní po určenom termíne, štátna skúška sa klasifikuje známkou FX. Študent, ktorý sa z vážnych dôvodov nemôže zúčastniť štátnej skúšky alebo jej časti, môže požiadať o zmenu termínu štátnej skúšky. Štátnu skúšku možno opakovať dva razy, pričom celková doba od prvého zápisu na štúdium do úspešného vykonania štátnej skúšky nesmie presiahnuť štandardnú dĺžku štúdia o viac ako dva roky.

**Zabezpečovanie kvality:** Fakulta v hodnotenom období výrazne posilnila systém zabezpečovania kvality vzdelávania. Prijala základný dokument uplatňovania politiky kvality Vnútorný systém kvality na UCM v Trnave a zriadila Radu kvality FMK. Realizovaním projektu ESF Implementácia inovatívnych modelov pripravila FMK UCM priestor na priame meranie kvality študijného programu marketingová komunikácia. Postupne sa základné poznatky a aktivity z projektu implementujú aj na ostatné študijné programy. Fakulta vytvorila informačný systém na meranie a hodnotenie kvality štúdia.

V nasledujúcej časti uvádzame najčastejšie riziká pri poskytovaní študijných programov a opatrenia, ktoré sme prijali na elimináciu definovaných rizík.

#### **Spätná väzba od študentov**

Študenti vo významnej miere iniciujú zmeny a revidovanie v študijných programoch. Každoročne sa anonymne vyjadrujú ku kvalite vzdelávania. Periodické hodnotenie internými i externými posudzovateľmi poskytuje priamu účasť všetkým zainteresovaným stranám prostredníctvom informačného systému hodnotenia kvality. Schvaľovací proces nového študijného programu je viazaný na Vedeckú radu fakulty. Pri schvaľovaní študijného programu vo vedeckej rade je prítomný aj zástupca študentov. Fakulta realizovala prieskum medzi podnikmi, cieľom ktorého bolo zistiť spätnú väzbu zamestnávateľov na študijných program a zintenzívniť spoluprácu s praxou.

#### **Meranie výsledkov vzdelávania**

Základným nástrojom hodnotenia študentov je Akademický informačný systém. Kľúčovým dokumentom je Študijný poriadok UCM a Vyhláška o kreditovom systéme štúdia. Hodnotenie študentov je nastavené tak, aby výsledky vzdelávania boli merateľné. Požadované kritériá na hodnotenie sú zverejnené v informačných listoch a v sylabách predmetu, učitelia ich zverejňujú na webových sídlach fakulty na začiatku každého semestra. Študenti sú informovaní o stratégií hodnotenia, ktorá sa implementuje v ich študijnom programe.

Systém hodnotenia študentov si fakulta konkrétnejšie spracúva vo svojich interných smerniciach X/2013 Metodika hodnotenia predmetov.

#### **Zabezpečovanie kvality vysokoškolských učiteľov**

Fakulta zabezpečuje, aby postupy na výber personálu zahŕňali prostriedky na zabezpečenie aspoň minimálne nevyhnutnej úrovne spôsobilosti u všetkých novoprijatých zamestnancov. Fakulta každoročne vykonáva personálny audit, cieľom ktorého je zistiť možnosti zvýšenia kvalifikácie

pedagógov, motivovať a podporiť ich ku zvýšeniu kvalifikácie a zvýšiť lojalnosť zamestnancov. Medzi základné nástroje zabezpečovania kvality učiteľov možno zaradiť: Hodnotenie pedagógov študentmi prostredníctvom dotazníkov, Zásady výberového konania na obsadenie funkčných miest, Cyklické hodnotenie študijných programov, Kritériá na obsadenie funkčných miest a miest garantov študijných programov, Publikačné štandardy, Metodická pomôcka na hodnotenie zamestnancov, Hospitácie, Sebahodnotenie pedagógov

Fakulta zabezpečuje neustály rozvoj svojich pedagógov. Pre pedagógov organizovala kurzy anglického jazyka, jazykovú stáž vo Veľkej Británii, školenia ECDL a EBCL, školenie k rozvoju informačných zručností, školenie k informačnému systému kvality, školenie k e-learningovej výučbe, školeniu k využívaniu multimediálneho laboratória a multimediálnej jazykovej učebne, školenie CAF. Vedenie pravidelne vysiela pedagógov na školenia v externom prostredí, vedecké i odborné konferencie a semináre.

Fakulta plní všetky stanovené kritériá hodnotenia politiky kvality.

**Forma štúdia:** denná, prezenčná

**Riaditeľ programu (garant):** Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

## **Zoznam predmetov:**

### **I. rok štúdia:**

1. propedeutika mediálnych štúdií
2. teória mediálnej komunikácie
3. psychológia médií
4. všeobecná ekonomická teória
5. dejiny žurnalistiky
6. informatika
7. anglický jazyk I.
8. marketing
9. masmediálna informatika
10. marketingová komunikácia
11. sociálno-kultúrne kontexty komunikácie
12. spoločenská zodpovednosť médií
13. anglický jazyk II.
14. seminár multimediálnej tvorby I.
15. seminár multimediálnej tvorby II.

### **II. rok štúdia:**

16. public relations
17. vzťahy s médiami I.
18. vzťahy s médiami II.
19. mediálny marketing
20. tvorba žurnalistických komunikátov I.
21. tvorba žurnalistických komunikátov II.
22. systém práce tlačených médií
23. systém práce elektronických médií
24. tvorba mediálnej správy
25. kreatívne písanie I.
26. kreatívne písanie II.
27. organizácia mediálnych podujatí
28. prípadové štúdie I.
29. prípadové štúdie II.

### **III. rok štúdia**

30. mediálny výskum I.
31. mediálny výskum II.
32. sponzoring I.
33. sponzoring II.
34. lobbying



## **I. ROK ŠTÚDIA**

### **Názov predmetu: propedeutika mediálnych štúdií**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 1.

**Odporúčaný semester štúdia:** I. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 3

**Meno vyučujúceho:** Mgr. Mária Moravčíková, PhD., [maria.moravcikova@ucm.sk](mailto:maria.moravcikova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Študenti získajú poznatky z oblasti interdisciplinárnej povahy masmediálnych štúdií, porozumejú procesu konštitúcie študijného odboru a vednej disciplíny v kontexte historického, psychologického, sociologického a kultúrneho zázemia. Študent získa základný prehľad v metodológii vedy a príslušnej terminológii. Predmet je zostavený tak, aby študenti rozvíjali doteraz nadobudnuté vedomosti a získali základný prehľad v systéme sociálnych vied.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

1. Úvod do problematiky mediálnych štúdií, charakteristika základných pojmov.
2. Mediálne štúdiá, prístupy ku skúmaniu v európskom kontexte a ostatných krajinách sveta.
3. Historický vývoj a kontextový rámec mediálnych štúdií na Slovensku.
4. Mediálne štúdiá a ich postavenie v systéme vedeckých štruktúr.
5. Otázky podstaty prítomnosti mediálnych štúdií a príbuzných disciplín.
6. Implementácia a spôsob vzdelávania v rámci interdisciplinárnych oblastí výskumu.
8. Kritické myslenie a jeho význam v kontexte mediálnych štúdií.
9. Praktický prínos mediálnych štúdií do sociálnych, ekonomických a politických vied.

### **Odporúčaná literatúra:**

McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

Reifová, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

Flusser, V.: Komunikológia. Bratislava : Mediálny inštitút, 2002. ISBN 80-968770-0-3. 253 s.

BURTON, G. – JIRÁK, J.: Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2008. ISBN 80-859-4767-6.

DeFLEUR, M. L. – ROKEACHOVÁ-BALLOVÁ, S. J.: Teorie masové komunikace. Praha : Karolinum, 1996. ISBN 80-718-4420-9.

PRAVDOVÁ, H.: Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2009. ISBN 978-80-8105113-5.

PRAVDOVÁ, H.: Sociokultúrny kontext masovej komunikácie. Bratislava: NOC, 2009. ISBN 978-80-7121-314-7.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):** Priebežné hodnotenie počas semestra a ústna skúška, priebežné hodnotenie pozostáva z dvoch testov (max. za 20 bodov), ústna skúška je maximálne 40 bodov. Celkový počet bodov je maximálne 80 (Na hodnotenie A je potrebné získať najmenej 75 bodov, na hodnotenie B najmenej 70 bodov, na hodnotenie C najmenej 60 bodov, na hodnotenie D najmenej 50 bodov, na hodnotenie E najmenej 40 bodov). Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (t.j. max. 4 vyučovacie hodiny). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent s individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať na konci semestra extra seminárnu prácu na vymedzenú tému. V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné tento predmet ukončiť.

**Vyučovací jazyk:** anglický

## Názov predmetu: teória mediálnej komunikácie

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 1.

**Odporúčaný semester štúdia:** I. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 4

**Meno vyučujúceho:** Mgr. Juliána Lalahová, PhD., [juliana.minarikova@ucm.sk](mailto:juliana.minarikova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Po absolvovaní predmetu je študent schopný orientovať sa v základoch teórie komunikácie, médií, médií ako masovokomunikačných prostriedkov a teórií médií. Získa kompetenciu porozumieť základným pojmom a schopnosť aplikovať jednotlivé teoretické východiská na riešenie problematiky. Študent získa prehľad vo význame pojmov ako mediálny výskum, publikum masových médií, médiá ako spoločenské inštitúcie.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):

1. Media in historical development
2. Types of Media
3. Communication flow
4. Basic Theories, Basic approach
5. Perspectives of Mass Media
6. Mass communication proces
7. The mass audience
8. The Mass media institution, Mass culture
9. Four Model of Communication
10. Media-Society Theory

### Odporúčaná literatúra:

McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

McQuail, D.: Mass Communication Theory. London : Sage, 2010, 621 p. ISBN 978-1-84920-292-3.

Petranová, D., Čábyová, Ľ.: Media Relations I. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-228-6.

Brečka, S. a kol.: Od tamtamov po internet. Bratislava : EuroKódex BVŠP, 2009, 320 s. ISBN 978-80-89363-29-2.

Reifová, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

Flusser, V.: Komunikológia. Bratislava : Mediálny inštitút, 2002. ISBN 80-968770-0-3. 253 s.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):** Účasť na prednáškach (počas semestra povolené dve absencie), pri študentoch s IŠP je žiadaná 50 % účasť.

Záverečné hodnotenie pozostáva z ústnej skúšky (študent si ťahá otázky a dostáva doplňujúce podotázky), pričom okruhy skúšky sú koncipované z prebratého učiva. V záverečnom hodnotení sa zohľadňuje aj aktivita študenta na hodinách.

**Vyučovací jazyk:** anglický

## **Názov predmetu: psychológia médií**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 1.

**Odporúčaný semester štúdia:** I. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 3

**Meno vyučujúceho:** PhDr. Oľga Škvareninová, CSc., [olga.skvareninova@ucm.sk](mailto:olga.skvareninova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Študent má po úspešnom absolvovaní predmetu nadobudnúť prehľujúce vedomosti zo psychológie médií, ktoré sú potrebné na jeho profesionálne pôsobenie v oblasti masmédií, PR a marketingu, ako aj pre celkový rozvoj jeho osobnosti ako mediálneho pracovníka. Mal by ovládať psychológiu komunikátora, publika a otázky psychologickéj účinnosti fungovania médií. Mal by vedieť rozoznať a analyzovať kľúčové aspekty mediálneho pôsobenia na správanie detí, adolescentov, dospelých, na rozličné sociálne a profesijné skupiny, mal by interpretovať homogenizované a stereotypizované mediálne obsahy, mal by poznať vplyv médií na vytváranie názorového prúdu a na to, ako publikum vníma mediálny obsah a jeho sprostredkovateľov. Mal by byť schopný analyzovať tradičné témy psychológie médií, ako sú spravodajstvo, násilie, reklama, erotika, gender studies, a tiež nové špecifické mediálne žánre, ako reality šou, lifestyleové televízne programy, seriály, ranné vysielanie a nové (sociálne) médiá. Tiež by mal vedieť rozlišovať medzi sociálne prijateľným a neprijateľným až neakceptovateľným pôsobením médií v spoločnosti.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

1. Psychológia médií a jej predmet. Vzťah medzi psychológiou a médiami. Výskumné metódy psychológie médií.
2. Praktické aspekty psychológie médií. Psychológia recipienta. Osobnosť masmediálneho pracovníka (novinára, redaktora, moderátora, komentátora) z pohľadu psychológie médií.
3. Informácia v médiách. Informačné zdroje. Manipulačné techniky v masmédiách z pohľadu psychológie médií.
4. Publikum. Psychológia a správanie publika. Vzťah publika k médiám a mediálnym obsahom. Publikum a reklama.

5. Prosociálny efekt médií. Prosociálne správanie. Prosociálne TV a rozhlasové programy, printové žánre.
  6. Prezentácia mužov a žien v médiách. Stereotypy pri prezentácii mužov a žien. Gender studies a psychológia médií. Vplyv pornografie a erotiky.
  7. Prezentácia sociálnych skupín v médiách. Stereotypy pri prezentácii sociálnych skupín u nás a vo svete.
  8. Médiá a deti. Socializácia detí prostredníctvom médií. Médiá a adolescenti. Vplyv médií na adolescentov. Psychologické aspekty internetu v živote detí a adolescentov.
  9. Násilie v médiách. Vplyv pozerania násilia v médiách. Kognitívne faktory násilia v médiách. Katarzia.
  10. Parasociálna interakcia, kybernetický vzťah. Fanúšikovia a celebrity. Publikum, médiá a šport.
  11. Psychológia mediálnej percepcie. Mentálne modely mediálnych výpovedí.
  12. Účinky a účinnosť médií na psychiku príjemcu. Faktory ovplyvňujúce mediálne účinky.
- Súčasťou vyučovania je odborná exkurzia do audiovizuálneho média.

#### **Odporúčaná literatúra:**

- HILL, G. 2004. Moderní psychologie. Praha : Portál, 2004. 282 s. ISBN 80-7178-641-1.
- HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. 2009. Psychológia médií. Žilina : Eurokódex, 2009. 416 s. ISBN 80-89447-12-1.
- Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications. Hofrege Publishing. dostupné na: <http://www.hogrefe.com/periodicals/journal-of-media-psychology/>
- PETRANOVÁ, D. 2013. Násilie v médiách. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013. 83 s. ISBN 978-80-8105-488-4.
- RAMONET, I. 2003. Tyranie médií. Praha : Mladá fronta, 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6.
- SOLÍK, M. 2011. Media Psychology. In: Media Relations I. Eds. Dana Petranová & Ľudmila Čábyová. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2011, s. 30-55. ISBN 978-80-8105-228-6.
- ŠKVARENINOVÁ, O. 2004. Rečová komunikácia. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2004. 278 s. ISBN 80-10-00290-9.
- ŠKVARENINOVÁ, O. 2001. Diferencie v komunikácii žurnalistov a žurnalistiek. In: Otázky žurnalistiky, 2001, roč. 44, č. 1-2, s. 42-49. ISSN 0322-7049.
- ŠKVARENINOVÁ, O. 2001. Interný a externý systém komunikácie. In: Otázky žurnalistiky, 2001, roč. 44, č. 3-4, s. 246-254. ISSN 0322-7049.

THOMPSON, J.B. 2004. Média a modernita. Praha : Karolinum, 2004. 220 s. ISBN 80-246-0652-6.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):** Študenti budú každý týždeň navštevovať interaktívne prednášky, do ktorých majú možnosť vstupovať; v skúšobnom období absolvujú záverečnú písomnú skúšku. Študenti, ktorí získajú z 38 bodov písomnej skúšky menej než 19 bodov, budú klasifikovaní stupňom FX. Okrem výsledkov písomnej skúšky sa v celkovom hodnotení zohľadňuje aktívna účasť na vyučovaní a mimoškolské aktivity (každá aktivita max. 1 bod v závislosti od kvality, kreativity, primeranosti a efektívnosti uplatnených komunikačných a prezentačných techník).

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (t.j. max. 4 vyučovacie hodiny). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM, § 13).

Celkové hodnotenie výsledkov študenta

100 % - 94% bodov A, 93% - 87% bodov B, 86% - 80% bodov C, 79% - 73% bodov D, 72% - 66% bodov E, 65% - 0 % bodov FX.

**Vyučovací jazyk:** anglický

## **Názov predmetu: všeobecná ekonomická teória**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:**

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 1.

**Odporúčaný semester štúdia:** I. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 4

**Meno vyučujúceho:** Ing. Tomáš Fašiang, PhD., [tomas.fasiang@ucm.sk](mailto:tomas.fasiang@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Cieľom predmetu je rozšíriť študentom základné vedomosti z oblasti ekonomickej teórie a hospodárskej praxe. Zvýšená pozornosť sa venuje exaktnejšiemu vymedzeniu základných pojmov a kategórií ekonomickej vedy, trhu a trhového mechanizmu, trhu výrobných faktorov, peňažného trhu, vybraným agregátnym veličinám v makroekonomickej teórii, ako aj zvládnutiu problematiky hospodárskej politiky, medzinárodnej ekonomickej integrácie a podnikania v podmienkach SR.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

1. Predmet a metodológia ekonomickej teórie
2. Vývoj ekonomického myslenia
3. Základné problémy organizácie ekonomiky
4. Formovanie trhu a trhový mechanizmus
5. Trh výrobných faktorov
6. Agregátne veličiny v makroekonomickej teórii
7. Meranie výkonnosti ekonomiky
8. Hospodárska politika štátu
9. Peniaze a peňažný trh
10. Medzinárodná ekonomická integrácia
11. Podnikanie a jeho formy

### **Odporúčaná literatúra:**

Matúš, J. – Bednárík, J.: Ekonómia. Trnava: UCM 2011, 186 s., ISBN 978-80-8105-203-3.

Lisý, J. a kol.: Dejiny ekonomických teórií. Bratislava: Elita 1999, 210 s., ISBN 80-85323-93-1



Lisý, J. a kol.: Ekonomía. Všeobecná ekonomická teória. Bratislava: IURA Edition 2003, 507 s., ISBN 80-89047-75-0

Lisý, J. a kol.: Ekonomía v novej ekonomike. Bratislava: Iura Edition 2007, 636 s., ISBN 978-80-8078-164-4.

Samuelson, P. A., – Nordhaus, W. D.: Ekonomía. Bratislava: Elita 2000, 820 s., ISBN 80-8044059-X.

Klimik, M. – Mokrání, P.: Ekonomický slovník anglicko-slovenský/slovensko-anglický. Bratislava: CCJ 2002, 460 s., ISBN 80-967110-3-2

Fischer, S. – Dornbusch, R. – Schmalensse, R.: Economics - 2nd ed. New York: McGraw – Hill 1988, 813 s., ISBN 0-07-017781-3.

Hardwick, P. - Khan, B. – Langmead, J.: An introduction to modern economics. New York: Longman 1990, 553 s., ISBN 0-582-04095-7.

#### **Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

- priebežné hodnotenie: vypracovanie praktického zadania (30 bodov)
- záverečné hodnotenie: písomná skúška (70 bodov)

K získanému počtu bodov z písomnej skúšky budú prirátané nadobudnuté body z priebežného hodnotenia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať z písomnej skúšky 50% bodov a v celkovom súčte vrátane priebežného hodnotenia najmenej 60% bodov.

**Záverečná hodnotiacia stupnica** 100%-93%=A; 92%-85%=B; 84%-76%=C; 75%-68%=D; 67%-60%=E; menej ako 60%=FX.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 3 absencie (t.j. max. 6 vyučovacie hodiny). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent s individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať na konci semestra extra seminárnu prácu na vymedzenú tému. V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné tento predmet ukončiť.

**Vyučovací jazyk:** anglický

## **Názov predmetu: dejiny žurnalistiky**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 1.

**Odporúčaný semester štúdia:** I. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 4

**Meno vyučujúceho:** doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., [visnovsky.jv@gmail.com](mailto:visnovsky.jv@gmail.com)

**Výsledky vzdelávania:** Predmet si kladie za cieľ podať obraz vývoja novinárstva (a novín ako jeho produktu) vo svete od najstarších čias po súčasnosť, pričom ťažisko predmetu spočíva na jeho vývine vo Veľkej Británii a v Spojených štátoch amerických, najmä od tretej tretiny poslednej tretiny 19. storočia, keď sa začala budovať súčasná štruktúra novinového priemyslu. Znalosť predmetu má viesť k poznaniu zdrojov novinárskych skúseností a preto je nevyhnutnou súčasťou všeobecného vzdelania mediálneho pracovníka. Radí sa k východiskovým kurzom štúdia novinárskej teórie a praxe. Staví na primeraných znalostiach zo všeobecnej histórie.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

1. Spoločenské, technické a ekonomické predpoklady vzniku novín.
2. Ich predchodcovia (newletters).
3. Vznik prvých novín na začiatku 17 storočia.
4. Charakteristické črty novín pred občianskymi revolúciami a po nich.
5. Budovanie typológie novín: denník, ranník, večerník, nedeľník.
6. Legislatívne predpoklady vývoja tlače; boj za jej slobodu. Legislatívne a ekonomické spôsoby obmedzovania slobody tlače.
7. Areopagitika Johna Milтона ako najslávnejšia obhajoba slobody tlače v celej jej histórii.
8. Etapa veľkých šéfredaktorských osobností.
9. Prehodnotenie úlohy inzercie v podnikaní s tlačou. Noviny ako veľký biznis.
10. Vznik a rozvoj masovej tlače a nástup tlačových monopolov
11. Pokusy obmedziť monopolizáciu a konglomeratizáciu v podnikaní s novinami.
12. Súčasná štruktúra novín vo svete.
13. Zhrnutie výsledkov vývoja svetového novinárstva.

### **Odporúčaná literatúra:**

VOJTEK, Juraj – KOMLOŠ, Róbert. Od Lorda Northcliffa po Ruperta Murdocha. Vznik, vývoj a súčasnosť modernej štruktúry britských novín, 1870 – 2010. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013. 174 s. ISBN 978-80-8105-503-5.

VOJTEK, Juraj .Žánre anglicky písaného novinárstva (s ukážkami). Trnava: FMK UCM, 2012, 112 s. ISBN 978-80-8105-342-9.

VOJTEK, Juraj. Repetitóriium dejín Anglického a amerického novinárstva. Trnava: FMK UCM, 2011, 252 s. ISBN978-80-8105-215-6.

VOJTEK, Juraj. Miltonova Areopagitika na Slovensku. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda, 2008, 107 s. ISBN 978-80-8105-062-6

VOJTEK, Juraj. Prehľad dejín anglického a amerického novinárstva (1622, resp. 1690 – 2000). Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2006, 267 s. ISBN 80 – 89220 – 08 – 8

### **Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

1. Predpísaná účasť na prednáškach (povolené sú maximálne 2 neúčasti, teda 4 vyučovacie hodiny). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná 60%-ná účasť na prednáškach (pozri Študijný poriadok Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, § 13). V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné predmet ukončiť.
2. Odovzdanie seminárnej práce do konca novembra, ktorá ale nie je povinná. Každý poslucháč, ktorému pedagóg prácu prijme, v záverečnom hodnotení dostane o stupeň vyššiu kvalifikáciu, než je jeho výsledok dosiahnutý na teste. Výnimočne, ak práca je lepšia, než stupeň A, môže pedagóg udeliť tento stupeň bez záverečného testu. Seminárnu prácu možno písať v slovenčine (minimálny rozsah 10 normalizovaných strán) či v angličtine (aspoň 6 strán).
3. Úspešne absolvovaný záverečný test

### **Záverečná hodnotiaci stupnica:**

Test sa skladá z piatich otvorených otázok, z ktorých každá pozostáva z troch podotázok. Každá správne zodpovedaná otázka sa hodnotí jedným bodom. Každá čiastočne zodpovedaná otázka sa oceňuje pol bodom. Podmienkou absolvovania testu je získať aspoň 10 bodov. Stupnica hodnotenia:

15 – 14 bodov: A,  
13,5 – 13: B,  
12,5 – 12: C,  
11,5 – 11,5: D,  
10,5 – 10: E

### **Vyučovací jazyk: anglický**

## Názov predmetu: informatika

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 1.

**Odporúčaný semester štúdia:** I. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 3

**Meno vyučujúceho:** Ing. Andrej Trnka, PhD., [andrej.trnka@ucm.sk](mailto:andrej.trnka@ucm.sk), Ing. Róbert Halenár, PhD., [robert.halenar@ucm.sk](mailto:robert.halenar@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Predmet informatika je zameraný na osvojenie základných zručností s digitálnou úpravou obrazu v počítači. Poslucháči sa postupne oboznamujú so základnou tvorbou a úpravou bitmapovej grafiky v programe Adobe Photoshop. Výsledkom sú vedomosti použiteľné pri úprave digitálneho obrazu a tvorbe koláží. Získané vedomosti môžu študenti použiť ako základ pre pokročilú prácu v grafických prostrediach.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):

1. Pracovná plocha Adobe Photoshop
2. Adobe Bridge – základné funkcie
3. Základné úpravy fotografií
4. Základná práca s výbermi
5. Základná práca s vrstvami
6. Korekcia fotografií
7. Masky
8. Kanály
9. Text
10. Vektorové kreslenie
11. Pokročilá práca s vrstvami
12. Sumarizácia znalostí

### Odporúčaná literatúra:

Adobe Creative Team: Adobe Photoshop CS5: Oficiální výukový kurz. Praha : Computer Press, 2010. 368 s., ISBN 9788025132258

KELBY, S.: Digitální fotografie ve Photoshopu CS5. Praha : Computer Press, 2010. 424 s., ISBN 9788025132494

KRÁL, M.: Adobe Photoshop CS5: Podrobný průvodce. Praha : Grada, 2011. 281 s., ISBN 9788024737232

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

- priebežné hodnotenie: aktívna účasť na seminároch, vypracovanie zadania
- záverečné hodnotenie: praktický test znalostí

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať z praktického testu znalostí 60% bodov.

Celkové hodnotenie výsledkov študenta

100 % - 94% bodov A, 93% - 87% bodov B, 86% - 80% bodov C, 79% - 73% bodov D, 72% - 66% bodov E, 65% - 0 % bodov FX

**Vyučovací jazyk:** anglický

## **Názov predmetu: anglický jazyk I.**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 1.

**Odporúčaný semester štúdia:** I. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 4

**Meno vyučujúceho:** PaedDr. Eva Habiňáková, PhD., [eva.habinakova@ucm.sk](mailto:eva.habinakova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Cieľom predmetu je aktívne zlepšovanie všetkých štyroch jazykových zručností (čítanie, písanie, rozprávanie, počúvanie) a jazykových kompetencií. Študent systematicky pracuje s učebnicou Face2Face Advanced, ktorá je v súčasnosti jednou z najčastejšie používaných učebníc pri výučbe angličtiny ako cudzieho jazyka. Štruktúra učiva a nadväznosť v oblasti morfológie, syntaxe, lexiky a fonetiky garantujú neustály rozvoj spomínaných zručností. Po absolvovaní predmetu je študent schopný vyjadriť sa k témam prebraným počas daného semestra, pričom si neustále osvojuje novú slovnú zásobu. Na hodinách anglického jazyka pedagóg pracuje i s doplnkovými materiálmi – textami, s odbornou slovnou zásobou. Dôraz vo výučbe sa kladie na komunikatívny prístup.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

1. Úvod, prehľad a opakovanie gramatických časov v anglickom jazyku
2. Téma: Ako urobiť dobrý dojem, slovná zásoba, ustálené slovné spojenia
3. Téma: výnimoční ľudia, výnimočné miesta, slovná zásoba, adjektíva
4. Gramatické cvičenia, práca s pracovným zošitom, posluchové cvičenia
5. Téma: Ako byť sebavedomý, Zdravý životný štýl, zdvorilostné frázy v anglickom jazyku
6. Gramatika - cleft sentences: what and it clauses, predložkové väzby, frázy
7. Téma: Spoločnosť a médiá, mestá a technológie
8. Téma: Senzácie v tlači, persuzívne techniky v komunikácii
9. Téma: Svet známych osobností a popularita, tvorenie slov pomocou prefixov
10. Gramatika – vedľajšie vety vzťažné, príslovky
11. Téma: Mladí a úspešní, slovesné vzorce, slovná zásoba, čítanie s porozumením
12. Záverečné opakovanie, diskusia na zvolené témy

### **Odporúčaná literatúra:**

FRIEDLANDER, E. J., LEE, J.D.: Feature writing for newspapers and magazines. Boston: Allyn & Bacon, 2008. ISBN 978-0-205-48466-9, s. 334  
HAIS, K.: Anglická gramatika, Bratislava: SPN, 2009. ISBN 978-80-10-01781-2, s. 493  
NEL, F.: Writing for the media. USA: OUP, 2006. ISBN 0-19-578414-6, s. 414  
PETRANOVÁ, D., ČÁBYOVÁ, L., (eds.): Media Relations I. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-228-6, s. 490  
FARRALL, C., LINDSLEY, M.: Professional English in Use. Cambridge: CUP, 2008. ISBN 978-0-521-70269-0, s. 144

### **Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

Predmet Anglický jazyk I. je ukončený v zimnom semestri priebežným hodnotením na základe písomného testu (min. 60% úspešnosť) a aktívnej účasti na výučbe(max. 2 ospravedlnené absencie).

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100).

**Záverečná hodnotiacia stupnica** 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (t.j. max. 4 vyučovacie hodiny). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent s individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať na konci semestra extra seminárnu prácu na vymedzenú tému. V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné tento predmet ukončiť.

**Vyučovací jazyk:** anglický, slovenský

## Názov predmetu: marketing

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 1.

**Odporúčaný semester štúdia:** I. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 3

**Meno vyučujúceho:** Mgr. Peter Krajčovič, PhD., [peter.krajcovic@ucm.sk](mailto:peter.krajcovic@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Cieľom predmetu je uviesť študentov do problematiky marketingu. Dôraz je kladený na praktický prístup k predmetu, teda predstavenie jednotlivých tém prostredníctvom prípadových štúdií. Teória je tak vysvetlená na aktuálnych problémoch z praxe. Na seminároch je dôraz kladený na pochopenie problematiky študentmi prostredníctvom ich vlastnej práce s príkladmi s praxe. Cieľom je vybaviť študentov teoretickými poznatkami potrebných na identifikáciu marketingových faktorov a nástrojov. Ďalej rozšíriť ich poznatky z marketingu tak, aby boli schopní spojiť teóriu s problémami z praxe a poukázať na praktické prístupy k marketingu.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):

1. Základné pojmy a definície – marketing, potreba, želanie, dopyt, produkt, výmena, transakcia, trh
2. Marketingový manažment – koncepty a funkcie
3. Marketingové prostredie – mikro a makroprostredie
4. Marketingový informačný systém – charakteristika, štruktúra
5. Marketingový proces – segmentácia, cielenie, pozicionovanie
6. Marketingový mix – 4 P a 4 C
7. Marketingová komunikácia – nástroje marketingovej komunikácie
8. Branding – značka, hodnota značky, riadenie značky, rebranding
9. Spotrebitel'ské správanie – spotrebitel'ský trh, B2B trh, trh sprostredkovateľov, vládny trh
10. CRM – riadenie vzťahov so zákazníkmi

### Odporúčaná literatúra:



Armstrong, G. – Kotler, P. Marketing : an introduction. 10<sup>th</sup> ed. Boston : Pearson Prentice Hall, 2011. 644 p. ISBN 978-0-13-509486-0.

Kotler, P. et al.: Marketing Management. Essex (England) : Pearson Education, 2009. 889 p. ISBN 978-0-273-71856-7.

Matúš, J.: III. Marketing. In: Petranová, D. – Čábyová, Ľ.: Media relations I. 1<sup>st</sup> ed. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 490 p. ISBN 978-80-8105-228-6.

Baker, M. J. – Hart, S.: The marketing book. 6<sup>th</sup> ed. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. 644 p. ISBN 978-0-7506-8566-5.

Buttle, F.: Customer Relationship Management : Concepts and Tools. Burlington (Massachusetts, USA) : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 384 p. ISBN 0-7506-5502-X.

Ivanovic, A. – Collin, P. H.: Dictionary of marketing. 3<sup>rd</sup> ed. London : Bloomsbury, 2003. 289 p. ISBN 0-7475-6621-6.

Kerin, R. A. – Peterson, R. A.: Strategic Marketing Problems : Cases and Comments. 12<sup>th</sup> ed. Boston : Pearson Prentice Hall, 2010. 708 p. ISBN 978-0-13-246549-6.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

- priebežné hodnotenie: prezentácia 30 %
- záverečné hodnotenie: ústna skúška 50 %
- účasť: 10 %
- aktivity: 10 %

**Záverečná hodnotiacia stupnica** 100 – 95 =A; 94 - 87 =B; 86 – 77 =C; 76 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, študent musí byť aspoň na polovici odučených hodín. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent taktiež musí získať aspoň dva body za aktivity, aby bol pripustený k ústnej skúške.

**Vyučovací jazyk:** anglický

## **Názov predmetu: masmediálna informatika**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:**

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 1.

**Odporúčaný semester štúdia:** 2. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 3

**Meno vyučujúceho:** Ing. Róbert Halenár, PhD., [robert.halenar@ucm.sk](mailto:robert.halenar@ucm.sk), Ing. Andrej Trnka, PhD., [andrej.trnka@ucm.sk](mailto:andrej.trnka@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Predmet masmediálna informatika nadväzuje na predmet Informatika a je zameraný na osvojenie pokročilých zručností s digitálnou úpravou obrazu v počítači. Poslucháči sa postupne oboznamujú s prácou s vrstvami, maskami a kanálmi. Tieto vedomosti sú použité na vytvorenie komplexného mediálneho obsahu (titulka časopisu, pohľadnica...).

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

1. Základná práca s vrstvami
2. Korekcia fotografií
3. Masky
4. Výber pomocou masky
5. Kanály
6. Výber pomocou kanálu
7. Text
8. Tvorba mediálneho obsahu
9. Vektorové kreslenie
10. Pokročilá práca s vrstvami
11. Tvorba viacvrstvovej koláže
12. Sumarizácia znalostí

### **Odporúčaná literatúra:**

Adobe Creative Team: Adobe Photoshop CS5: Oficiální výukový kurz. Praha : Computer Press, 2010. 368 s., ISBN 9788025132258

KELBY, S.: Digitální fotografie ve Photoshopu CS5. Praha : Computer Press, 2010. 424 s., ISBN 9788025132494

KRÁL, M.: Adobe Photoshop CS5: Podrobný průvodce. Praha : Grada, 2011. 281 s., ISBN 9788024737232

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

- priebežné hodnotenie: aktívna účasť na seminároch, vypracovanie zadania
- záverečné hodnotenie: praktický test znalostí

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať z praktického testu znalostí 60% bodov.

Celkové hodnotenie výsledkov študenta:

100 % - 94% bodov A, 93% - 87% bodov B, 86% - 80% bodov C, 79% - 73% bodov D, 72% - 66% bodov E, 65% - 0 % bodov FX

**Vyučovací jazyk:** anglický, slovenský

## **Názov predmetu: marketingová komunikácia**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 1.

**Odporúčaný semester štúdia:** 2. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 4

**Meno vyučujúceho:** PhDr. Katarína Ďurková, PhD. [katarina.durkova@ucm.sk](mailto:katarina.durkova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Študent po absolvovaní predmetu ovláda základné nástroje marketingovej komunikácie a vie ich reálne využívať

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### **Stručná osnova predmetu:**

1. Podstata a proces marketingovej komunikácie. Komunikačný mix.
2. Efektívna komunikácia. Princípy, rozdelenie, nástroje.
3. Definovanie cieľových skupín marketingovej komunikácie
4. Reklama – ciele, proces a rozpočet. Nástroje. Vyhodnocovanie efektívnosti reklamy.
5. Podpora predaja. Ciele a nástroje.
6. Prípadová štúdia Real California Cheese. Aplikácia integrovanej marketingovej komunikácie.
7. Vyhodnotenie riešení prípadovej štúdie. Spoločná diskusia.
8. PR – ciele a nástroje.
9. Osobný predaj – ciele a nástroje.
10. Pull a push stratégie
11. Direkt marketing – ciele a nástroje
12. Spoločná diskusia na tému sponzoring ako nástroj marketingovej komunikácie.

### **Odporúčaná literatúra:**

PETRANOVÁ, D – ČÁBYOVÁ, Ľ.: Media Realties 1. FMK UCM Trnava, 2011. 487 s. ISBN 978-80-8105-228-6.

CAPON, N. – CAPON, R. – MACHULBERT, J.: Managing Marketing in 21st Century. Wessex, Bronxwill, New York, 2009. 592 s. ISBN 978-0-979344-4-1.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

Študenti v priebehu štúdia spracujú prácu – riešenie prípadovej štúdie zameranej na vybrané aspekty integrovanej marketingovej komunikácie. V skúšobnom období absolvujú záverečnú písomnú skúšku z predmetu.

Študenti môžu získať 100 bodov za riešenie prípadovej štúdie prípadovej štúdie (váha 20%) a z písomnej skúšky 100 bodov (váha 80%).

Okrem výsledkov riešenia prípadovej štúdie a písomnej skúšky sa v celkovom hodnotení môže zohľadniť aktívna participácia (zapájanie sa do diskusie a na riešené témy) na vyučovaní.

Celkové hodnotenie výsledkov študenta :

100 % - 92% bodov A, 91,9% - 83% bodov B, 82,9% - 74% bodov C, 73,9% - 65% bodov D, 64,9% - 56% bodov E, 55,9% - 0 % bodov FX

**Vyučovací jazyk:** anglický

## **Názov predmetu: sociálno-kultúrne kontexty komunikácie**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:**

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 1.

**Odporúčaný semester štúdia:** 2. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 3

**Meno vyučujúceho:** PhDr. Oľga Škvareninová, CSc., [olga.skvareninova@ucm.sk](mailto:olga.skvareninova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Študent má po úspešnom absolvovaní predmetu nadobudnúť prehlbujúce vedomosti a zručnosti z komunikácie prebiehajúcej v rozličných sociálno-kultúrnych kontextoch, ktoré sú potrebné na jeho profesionálne pôsobenie v oblasti masmédií, PR a marketingu, ako aj pre celkový rozvoj jeho osobnosti ako mediálneho pracovníka. Mal by ovládať sociálne kategórie, funkcie a základné delenie kultúry, socio-kultúrne tradície a hodnoty. Mal by poznať pohnútky vedúce k tomu, že ľudia v rozličných sociálnych kontextoch a v rozdielnych kultúrach rozmyšľajú a komunikujú rôznymi spôsobmi. Mal by si osvojiť sociálno-kultúrne povedomie príslušníkov rozličných sociálnych skupín a krajín, s ktorými bude prichádzať do profesionálneho kontaktu. Mal by byť schopný profesionálne komunikovať s rozličnými typmi partnerov, v rozmanitých komunikačných situáciách a v rôznych krajinách, kultúrach.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### **Stručná osnova predmetu:**

1. Sociálna psychológia. Sociálne kategórie. Sociálna skupina a jej štruktúra. Postoje a predsudky.
2. Kultúra. Funkcie kultúry. Základné delenie kultúry.
3. Sociológia kultúry. Socio-kultúrne tradície a hodnoty. Cultural studies.
4. Komunikačné situácie a ich sociálno-kultúrne kontexty a kotexty z pohľadu masmédií.
5. Komunikačný partner v rozličných sociálno-kultúrnych kontextoch komunikácie.
6. Interkultúrna komunikačná kompetencia. Západné a východné kultúry z pohľadu komunikácie.
7. Sociálno-kultúrne kontexty komunikácie vysokého kontaktu – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných európskych krajín.

8. Sociálno-kultúrne kontexty komunikácie nízkeho kontaktu – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných európskych krajín.
9. Sociálno-kultúrne kontexty informačne orientovanej komunikácie – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných ázijských krajín.
10. Sociálno-kultúrne kontexty sociálne orientovanej komunikácie – na príkladoch verbálnej a neverbálnej komunikácie obyvateľov, PR manažérov a mediálnych pracovníkov z vybraných ázijských krajín.
11. Premeny komunikácie a jej sociálno-kultúrnych kontextov v období internetu a mobilných telefónov. Interkultúrna adaptácia.
12. Sociálno-kultúrne kontexty komunikácie on-line a „face-to-face“.

#### **Odporúčaná literatúra:**

- BOREC, T. 2009. Manažéri na cudzom parkete. Bratislava : Neopublic Porter Novelli, 2009. 218 s. ISBN 978-80-970227-5-4.
- BUCKINGHAM, D. 2003. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge : Polity Press, 2003. 216 s. ISBN 0-7456-2830-3.
- DEVITO, J A. 2001. Základy mezilidské komunikace. Praha : Grada Publishing, 2001. 512 s. ISBN 80-7169-988-8.
- GUDYKUNST, W. B. 2003. Cross-Cultural and Intercultural Communication. California : Sage Publications, 2003. 312 s. ISBN 0-7619-2900-2.
- HRADISKÁ, E., ČERTÍKOVÁ, H., HUDÍKOVÁ, Z. 2013. Praktikum sociálnej komunikácie. Žilina : Eurokódex, 2013. 416 s. ISBN 80-89447-94-7.
- ŠKVARENINOVÁ, O. 2004. Rečová komunikácia. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2004. 278 s. ISBN 80-10-00290-9.
- ŠKVARENINOVÁ, O. 2002. Proxemika v masmediálnej komunikácii. In: Otázky žurnalistiky, roč. 45, č. 3-4, 2002, s. 186-190. ISSN 0322-7049.
- ŠKVARENINOVÁ, O. 2001. Interný a externý systém komunikácie. In: Otázky žurnalistiky, 2001, roč. 44, č. 3-4, s. 246-254. ISSN 0322-7049.
- VALENTOVIČOVÁ, D. 2011. Social-cultural contexts of communication. In: Media Relations I. Eds. Dana Petranová & Ľudmila Čábyová. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2011, s. 184-206. ISBN 978-80-8105-228-6.

#### **Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

Študenti budú každý týždeň navštevovať interaktívne prednášky, do ktorých majú možnosť vstupovať; v skúšobnom období absolvujú záverečnú písomnú skúšku. Študenti, ktorí získajú zo 40 bodov písomnej skúšky menej než 20 bodov, budú klasifikovaní stupňom FX. Okrem výsledkov písomnej skúšky sa v celkovom

hodnotení zohľadňuje aktívna účasť na vyučovaní a mimoškolské aktivity (každá aktivita max. 1 bod v závislosti od kvality, kreativity, primeranosti a efektívnosti uplatnených komunikačných a prezentačných techník).

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (t.j. max. 4 vyučovacie hodiny). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM, § 13).

Celkové hodnotenie výsledkov študenta

100 % - 94% bodov A, 93% - 87% bodov B, 86% - 80% bodov C, 79% - 73% bodov D, 72% - 66% bodov E, 65% - 0 % bodov FX

**Vyučovací jazyk:** anglický



## **Názov predmetu: spoločenská zodpovednosť médií**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:**

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 1.

**Odporúčaný semester štúdia:** 2. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 4

**Meno vyučujúceho:** Mgr. Juliána Mináriková, PhD., [juliana.minarikova@ucm.sk](mailto:juliana.minarikova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Po absolvovaní predmetu študent nadobúda prehľad základných východísk spoločenskej zodpovednosti médií a schopnosť aplikovať získané vedomosti v praktickom riešení problematiky. Predmet je teoretický a dôraz sa kladie na pozíciu jednotlivca v rámci tvorby, vysielania a prijímania mediálnych obsahov s ohľadom na špecifické formy, výrazové prostriedky komunikácie, príjmu a účinkov. Potrebu v SZM v súčasnom mediálnom systéme.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

1. úvod do problematiky
2. základné teoretické východiská a koncepcie
3. konzumná kultúra/masová kultúra
4. publikum
5. účinky
6. normatívne teórie médií
7. spoločenská zodpovednosť médií
8. nástroje regulácie

### **Odporúčaná literatúra:**

McQuail, D.: Mass communication theory. London : Sage, 2010, 632 s. ISBN 978-1-84920-291-6.

Petranová, D., Čábyová, Ľ.: Media relations 1. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, 490 s. ISBN 978-80-8105-228-6.

Reifová, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

Poláková, E.: Teória a prax dodržiavania etiky médií a ich spoločenskej zodpovednosti. In: Communication Today

Postman, N.: Ubavit se k smrti. Praha : Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4. 204 s.

Jiráček, J., Köpplová, B.: Média a společnost. Praha : Portál, 2003, 205 s. ISBN 80-7178-697-7.

Pravdová, H.: Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, 361. s. ISBN 978-80-8105-113-5.

Remišová, A.: Etika médií. Bratislava : Kalligram, 2010, 312 s. ISBN 978-80-8101-379-8.

Drgonec, J.: Základy masmediálního práva. Bratislava : Eurokódex, 2008, 499 s. ISBN 978-80-89363-04-9.

Hallin, D., C., Mancini, P.: Systémy médií v postmoderním světe. Praha : Portál, 2008, 368 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

Trampota, T., Vojtěchovská, M.: Metody výzkumu médií. Praha : Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Trampota, T.: Zpravodajství. Praha : Portál, 2006, 192 s. ISBN 807367096-8.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

Účasť na prednáškach (počas semestra povolené dve absencie), pri študentoch s IŠP je žiadaná 50 % účasť.

Záverečné hodnotenie pozostáva z ústnej skúšky (študent si ťahá otázku a dostáva doplňujúce podotázky), pričom okruhy skúšky sú koncipované z prebratého učiva. V záverečnom hodnotení sa zohľadňuje aj aktivita študenta na hodinách.

**Vyučovací jazyk:** anglický

## Názov predmetu: anglický jazyk II.

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 1.

**Odporúčaný semester štúdia:** 2. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 4

**Meno vyučujúceho:** PaedDr. Eva Habiňáková, PhD., [eva.habinakova@ucm.sk](mailto:eva.habinakova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Cieľom predmetu je aktívne zlepšovanie všetkých štyroch jazykových zručností (čítanie, písanie, rozprávanie, počúvanie) a jazykových kompetencií. Študent systematicky pracuje s učebnicou Face2Face Advanced, ktorá je v súčasnosti jednou z najčastejšie používaných učebníc pri výučbe angličtiny ako cudzieho jazyka. Letný semester nadväzuje na učivo prebrané počas zimného semestra. Štruktúra učiva a nadväznosť v oblasti morfológie, syntaxe, lexiky a fonetiky garantujú neustály rozvoj spomínaných zručností. Po absolvovaní predmetu je študent schopný vyjadriť sa k témam prebraným počas daného semestra, pričom si neustále osvojuje novú slovnú zásobu. Na hodinách anglického jazyka pedagóg pracuje i s doplnkovými materiálmi – textami, s odbornou slovnou zásobou. Dôraz vo výučbe sa kladie na komunikatívny prístup.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):

1. Úvod, prehľad tematických celkov, zopakovanie nosných tém zo zimného semestra.
2. Téma: Sebavedomie, adjektíva popisujúce charakter, introductory it, tvorba viet.
3. Téma: Zdravie a šťastie v živote človeka. Frazálne slovesá, verzia vo vete.
4. Téma: Slušnosť a zdvorilosť vo vyjadrovaní v rôznych situáciách. Eufemizmy.
5. Téma: Realita a médiá, vyjadrenie predpokladu, vyjadrenie budúcnosti.
6. Téma: Veda a technika. Vynálezy, ktoré zmenili svet.
7. Cvičenia zamerané na počúvanie a čítanie s porozumením.
8. Práca s doplnkovými materiálmi, diskusia, nová terminológia.
9. Téma: Vzdelanie a vzdelávanie. Čítanie s porozumením, diskusia.
10. Konverzačné stratégie, práca vo dvojiciach a skupinách.
11. Jazyk v reklame, presvedčanie, terminológia.
12. Role plays, diskusie, záverečné opakovanie.

### **Odporúčaná literatúra:**

FRIEDLANDER, E. J., LEE, J.D.: Feature writing for newspapers and magazines. Boston: Allyn & Bacon, 2008. ISBN 978-0-205-48466-9, s. 334

HAIŠ, K.: Anglická gramatika, Bratislava: SPN, 2009. ISBN 978-80-10-01781-2, s. 493

NEL, F.: Writing for the media. USA: OUP, 2006. ISBN 0-19-578414-6, s. 414

PETRANOVÁ, D., ČÁBYOVÁ, L., (eds.): Media Relations I. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-228-6, s. 490

FARRALL, C., LINDSLEY, M.: Professional English in Use. Cambridge: CUP, 2008. ISBN 978-0-521-70269-0, s. 144

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):** Predmet anglický jazyk II. je ukončený v letnom semestri priebežným hodnotením na základe písomného testu (min. 60% úspešnosť) a aktívnej účasti na výučbe (max. 2 ospravedlnené absencie).

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 60% bodov (celkovo 60 bodov zo 100).

**Záverečná hodnotiacia stupnica** 100 – 93 =A; 92 - 85 =B; 84 – 76 =C; 75 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (t.j. max. 4 vyučovacie hodiny). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent s individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať na konci semestra extra seminárnu prácu na vymedzenú tému. V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné tento predmet ukončiť.

**Vyučovací jazyk:** anglický

## **Názov predmetu: seminár multimedialnej tvorby I.**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:**

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 3.

**Odporúčaný semester štúdia:** 1. semester štúdia

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 2

**Meno vyučujúceho:** Mgr. art. Petra Cepková, PhD., [petra.cepkova@ucm.sk](mailto:petra.cepkova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Seminár multimedialnej tvorby I. je zameraný na porozumenie vzťahu medzi médiami ako je fotografia, inštalácia, film a video. Seminár multimedialnej tvorby I. prevedie študentov jednotlivými etapami dejín fotografie, od jej počiatkov cez vývoj jednotlivých fotografických žánrov až po 1.pol. 20.storočia, počiatky sociálneho dokumentu, skupiny FSA a f64, medzivojnové obdobie a avantgardy.

Cieľom semináru multimedialnej tvorby I. je, aby sa študenti vedeli zorientovať v dejinách fotografie a multimédií, správne používali odbornú terminológiu a vedeli odprezentovať svoj postoj k danej téme. Študenti by prostredníctvom prednášok mali porozumieť sociálnemu zázemiu daného média, problematike vizuálnej komunikácie, otázkam rodu, identity atď.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

1. Úvod do dejín fotografie, spoločnosť na prahu nového média
2. Autor-dielo-divák (význam a dôležitosť tohoto vzťahu)
3. Roland Barthes a odkaz fotografie a obrazu
4. Dejiny fotografie 2.pol. 19.Storočia, portrétna a ateliérová fotografia, krajinárska fotografia
5. Dejiny fotografie 1.pol. 20.Storočia, počiatky sociálneho dokumentu, FSA, f64, medzivojnové obdobie, avantgardy
6. Prvé časopisy a počiatky masmediálnej komunikácie, nové technológie (Kodak, Leica)
7. Reportážna a dokumentárna fotografia, agentúra Magnum, časopis Life
8. Dejiny fotografie 2.pol. 20.Storočia I.
9. Vypracovanie seminárnej práce na konkrétnu tému z prebratého učiva

### **Odporúčaná literatúra:**

Barthes, R.: Svätá komora (Poznámka k fotografii), Agite/Fra, Praha 2005, ISBN 80-86603-28-8

Benjamin, W.: Iluminácie. Bratislava : Kaligram, 1999. 286 s. ISBN 80-7149-248-5

Eco, U.: Meze interpretace, Karolinum, Praha 2004, ISBN 80-246-0740-9

Eco, U.: Skeptikové a teshitelé, Argo, Praha 2006, ISBN 987-80-555-0324-0

Edícia Ikony: Fotografie 20. stoloetia (Museum Ludwig), Taschen, Köln 2003, ISBN 3-8228-1757-0

Fila, R.: Načo je nám umenie, Mladé letá, Bratislava 1991, ISBN 80-06-00296-7

Flusser, V.: Komunikológia. Bratislava : Mediálny inštitút, 2002. 253 s. ISBN 80-9687-700-3

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):** Predmet seminár multimediálnej tvorby I. je hodnotený záverečnou seminárnou prácou na vybranú tému z prebraného učiva, zároveň sa však do hodnotenia premieta i dochádzka, aktivita na prednáškach a analýzach. Na každú podtému jednotlivých blokov prednáškového cyklu je plánovaný rozsah 2 hodín týždenne. V rámci prednáškových cyklov teoretického zamerania sa uskutočnia priebežné analýzy prebraných tém.

Celkové hodnotenie výsledkov študenta

100 % - 94% bodov A, 93% - 87% bodov B, 86% - 80% bodov C, 79% - 73% bodov D, 72% - 66% bodov E, 65% - 0 % bodov FX

**Vyučovací jazyk:** anglický, slovenský

## **Názov predmetu: seminár multimedialnej tvorby II.**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:**

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 3.

**Odporúčaný semester štúdia:** 2. semester štúdia

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 2

**Meno vyučujúceho:** Mgr. art. Petra Cepková, PhD., [petra.cepkova@ucm.sk](mailto:petra.cepkova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Predmet seminár multimedialnej tvorby II. je zameraný na porozumenie vzťahu medzi médiami ako je fotografia, inštalácia, film a video.

Seminár multimedialnej tvorby II. prevedie študentov jednotlivými etapami dejín fotografie od 2.pol. 20.storočia, cez vývoj jednotlivých fotografických žánrov a presahov do videoinštalácií, land-artu, performance a happeningu, reklamy a pop-artu, manipulovanej fotografie a multimedialnych aproprácií, postfotografie, až po ich súčasnú postmodernú podobu.

Cieľom semináru multimedialnej tvorby II. je, aby sa študenti vedeli zorientovať v dejinách fotografie a multimédií, správne používali odbornú terminológiu a vedeli odprezentovať svoj postoj k danej téme. Študenti by prostredníctvom prednášok mali porozumieť sociálnemu zázemiu daného média, problematike vizuálnej komunikácie, otázkam rodu, identity atď.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** seminár multimedialnej tvorby I.

**Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):** Stručná osnova predmetu:

1. Dejiny fotografie 2.pol. 20.storočia II., konceptuálna fotografia, výtvarná fotografia, módna fotografia, dokumentárna fotografia
2. Fotografia ako dokumentácia performance a happeningu, bodyartu, land-artu
3. Sila fotografie v reklame, pop-art
4. Videoart a digitalizácia multimédií
5. Postmoderna a zmena paradigmy
6. Konceptualizmus a sociologická štúdia, prekračovanie hraníc privátneho a verejného
7. Manipulovaná fotografia a multimedialne aproprácie, postfotografia
8. Súčasné odkazy v médiách
9. Vypracovanie seminárnej práce na konkrétnu tému z prebratého učiva

**Odporúčaná literatúra:**

Barthes, R.: Světla komora (Poznámka k fotografii), Agite/Fra, Praha 2005, ISBN 80-86603-28-8

Benjamin, W.: Iluminácie. Bratislava : Kaligram, 1999. 286 s. ISBN 80-7149-248-5

Eco, U.: Meze interpretace, Karolinum, Praha 2004, ISBN 80-246-0740-9

Eco, U.: Skeptikové a tēšitelé, Argo, Praha 2006, ISBN 987-80-555-0324-0

Edícia Ikony: Fotografie 20. stoley (Museum Ludwig), Taschen, Köln 2003, ISBN 3-8228-1757-0

Fila, R.: Načo je nám umenie, Mladé letá, Bratislava 1991, ISBN 80-06-00296-7

Flusser, V.: Komunikológia. Bratislava : Mediálny inštitút, 2002. 253 s. ISBN 80-9687-700-3

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):** Predmet seminár multimediálnej tvorby II. je hodnotený záverečnou seminárnou prácou na vybranú tému z prebraného učiva, zároveň sa však do hodnotenia premieta i dochádzka, aktivita na prednáškach a analýzach. Na každú podtému jednotlivých blokov prednáškového cyklu je plánovaný rozsah 2 hodín týždenne. V rámci prednáškových cyklov teoretického zamerania sa uskutočnia priebežné analýzy prebraných tém.

Celkové hodnotenie výsledkov študenta

100 % - 94% bodov A, 93% - 87% bodov B, 86% - 80% bodov C, 79% - 73% bodov D, 72% - 66% bodov E, 65% - 0 % bodov FX

**Vyučovací jazyk:** anglický, slovenský



## II. ROK ŠTÚDIA

**Názov predmetu: public relations**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 2.

**Odporúčaný semester štúdia:** 3. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 4

**Meno vyučujúceho:** Mgr. Dáša Mendelová, PhD. [dasa.mendelova@ucm.sk](mailto:dasa.mendelova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Na prednáškach študenti získajú hlbšie poznatky z oblasti vzťahov s verejnosťou, dôraz bude kladený na previazanosť teórie a praxe, s prezentáciou konkrétnych prípadových štúdií v oblasti vzťahov s verejnosťou a predovšetkým schopnosti praktického výkonu pozícií public relations, či public affairs manažéra v rôznych odvetviach národného hospodárstva.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

**Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

1. Úvod do problematiky
2. Komunikácia a jej úloha v PR
3. Etika a právo
4. Práca s dodávateľmi
5. Práca s vydavateľmi
6. Krízová komunikácia
7. Práca s médiami
8. Plánovanie a programovanie
9. Hodnotenie komunikácie
10. Záver

**Odporúčaná literatúra:**

BAJČAN, R.: Techniky Public Relations. Praha. Management Press 2003. ISBN 80-7261-096-1.

ŽÁRY, I.: Public relations – cesta k úspechu. Bratislava. Hevi 1995. ISBN 80-85518-73-2.

NĚMEC, P.: Public relations – Praxe komunikace s veřejností. Praha. Management Press 1996. ISBN 80-85943-20-4.

BLACK, S.: Najúčinnější propagace – public relations. Praha. Grada Publishing 1994. ISBN 80-7169-106-2.

FTOREK, M.A.: Public relations jako ovlivňování mínění. Praha. Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1903-0.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

- priebežné hodnotenie: aktívna účasť na prednáškach

**Záverečná hodnotiacia stupnica**

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na prednáškach, povolené sú max. 3 absencie (t.j. max. 6 vyučovacích hodín). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13).

100 % - 94% bodov A, 93% - 87% bodov B, 86% - 80% bodov C, 79% - 73% bodov D, 72% - 66% bodov E, 65% - 0 % bodov FX

**Vyučovací jazyk:** anglický

## **Názov predmetu: vzťahy s médiami I.**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 2.

**Odporúčaný semester štúdia:** 3. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 5

**Meno vyučujúceho:** Mgr. Dáša Mendelová, PhD., [dasa.mendelova@ucm.sk](mailto:dasa.mendelova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Cieľom predmetu je nadobudnutie kompetencií v oblasti vzťahov s médiami – predovšetkým poskytnúť prehľad efektívnych možností rozvíjania vzťahov medzi novinármi a ostatnými subjektmi v rámci mediálneho trhu s ohľadom na etické zákonitosti medzi pracovníkmi mediálnych agentúr, PR agentúr a novinármi.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

1. Úvod do problematiky
2. Public Relations
3. Media Relations
4. Creating Media Message
5. Case Studies

### **Odporúčaná literatúra:**

HENSLOWE, P. (2011): Public Relations, Kogan Page, London

BLAND, M. – THEAKER, A. (2010): Effective Media Relations, Kogan Page, London

GORDON, A.E. (2011): Public Relations, Oxford University Press, Oxford

PETRANOVÁ, D. – ČÁBYOVÁ, Ľ. (2011): Media Relations 2, FMK UCM, Trnava.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):** - priebežné hodnotenie: aktívna účasť na prednáškach

### **Záverečná hodnotiacia stupnica**

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná účasť na prednáškach, povolené sú max. 3 absencie (t.j. max. 6 vyučovacích hodín). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13).

100 % - 94% bodov A, 93% - 87% bodov B, 86% - 80% bodov C, 79% - 73% bodov D, 72% - 66% bodov E, 65% - 0 % bodov FX

**Vyučovací jazyk:** anglický

## Názov predmetu: mediálny marketing

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 2.

**Odporúčaný semester štúdia:** 3. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 5

**Meno vyučujúceho:** doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD., [ludmila.cabyova@ucm.sk](mailto:ludmila.cabyova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Študent má po absolvovaní predmetu vedieť orientovať v pojmoch spojených s marketingovou komunikáciou a marketingovou komunikáciou v mediálnej sfére. Dôraz sa kladie na teoretickú, ale aj praktickú časť výučby

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):

1. Teoretické východiská mediálneho marketingu.
2. Marketingový mix v mediálnom marketingu. Marketingový mix z pohľadu médií. Produkt v mediálnom marketingu. Produkt ako program. Produkt ako vysielací čas, reklamný priestor.
3. Cena v mediálnom marketingu. Agresívna cenová stratégia. Defenzívna cenová stratégia. Cena reklamného času v televízia. Faktory ovplyvňujúce tvorbu ceny. Stratégie predaja reklamného času. Cena inzercie v tlačených médiách. Distribúcia v mediálnom marketingu. Formy distribúcie v elektronických médiách a v printových médiách. Abonencia. Mailing. Priamy predaj. Marketingová komunikácia v mediálnom marketingu.
4. 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.
5. Proces komunikačnej stratégie. Analýza súčasného stavu jednotlivých médií – špecifiká analýzy v mediálnom prostredí – SWOT analýza, BCG matica, GE matica, ABC analýza, analýza životného cyklu produktu, Porterov model konkurenčných síl. Stanovenie cieľov a rozpočtu komunikácie. Model DAGMAR. Procesné ciele komunikačnej stratégie. Výber nástrojov komunikačnej stratégie.
6. Mediálna stratégia v mediálnom marketingu. Základné fázy mediálneho plánu.

7. Testovanie na mediálnom trhu. Výskumy sledovanosti a počúvanosti. Hodnotenie účinnosti a efektívnosti reklamy. Hodnotenie účinnosti podpory predaja a public relations. Monitoring reklamy a inzercie.
8. Využitie nových trendov v mediálnom marketingu. Product placement. Guerilla marketing. Virálny marketing.
9. Sponzoring v mediálnom marketingu. Znaky a klasifikácia sponzoringu. Sponzoring vysielania. Podmienky sponzoringu v elektronických médiách. Sponzorský odkaz. Spoločenská zodpovednosť médií.
10. Význam značky v mediálnom marketingu. Corporate Identity. Filozofia v médiách, Kultúra médií. Dizajn v médiách. Logo. Slogan. Rebranding.

### **Odporúčaná literatúra:**

- Čábyová Ľ.: Marketing a marketingová komunikácia v médiách. 2012. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012. - 211 s. [7,51 AH]. - ISBN 978-83-7729-181-8.
- Čábyová Ľ.: Teoretické východiská mediálneho marketingu / In: Masmediálna komunikácia a realita III.: marketingová komunikácia / Slavomír Magál, Tibor Mikuš, Martin Solík (eds.). - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. - ISBN 978-80-8105-126-5. - S. 69-76.
- Čábyová Ľ. : Segmentácia v mediálnom marketingu. IN: Magál, S. – Matúš, J. – Solík, M. (eds.): K problémom mediálnej komunikácie II. Trnava: FMK UCM, 2010, s.508. ISBN 978-80-8105-188-3
- Čábyová Ľ. : Mediálny marketing, Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010, 126 s., ISBN 978-80-8105-174-6.
- Ferencová, M., Butoracová, Šindleryová, I.: Marketingová komunikácia. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2009, 138 s. ISBN 978-80-555-0013-3
- Frey, P.: Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití, Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- JEDLIČKA, M.: Propagačná komunikácia podniku. Trnava : Magna, 2000. 343 s. ISBN 80-85722-09-7
- KUSÁ, A., PIZANO, V.: Marketingové analýzy a stratégie. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, 196 s., ISBN 978-80-8105-239-2
- MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K., ČÁBYOVÁ, Ľ.: Marketing – základy a nástroje, Trnava : FMK UCM v Trnave, 284 s. ISBN 978-80-8105-074-9
- Pelsmacker, P.: Marketingová komunikace. Grada Publishing, Praha 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1 (kap. Mediálne plánovanie, Výskum reklamy)
- REMIŠOVÁ, A.: Etika médií. Bratislava : Kalligram. 2010, 312 s. ISBN 978-80-8101-376-8
- TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: Metódy výzkumu médií, Praha : Portál, 2010, ISBN 978-80-7367-683-4.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

Účasť na prednáška (počas semestra povolené dve absencie), pri študentoch s IŠP je žiadaná 50 % účasť, pri absencii, ktorá bude viac ako 2x bude zhoršené hodnotenie. Prezentácia seminárnej práce spracovanej v PPT na témy uvedené v Harmonograme výučby, písomné preverenie vedomosti v skúškovom období testom na min. 60%.

Celkové hodnotenie výsledkov študenta

100 % - 95% bodov A, 94% - 88% bodov B, 87% - 81% bodov C, 80% - 75% bodov D, 74% - 60% bodov E, 59% - 0 % bodov FX.

**Vyučovací jazyk:** anglický, slovenský

## Názov predmetu: tvorba žurnalistických komunikátov I.

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 2.

**Odporúčaný semester štúdia:** 3. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 5

**Meno vyučujúceho:** prof. PhDr. Nataliya Panasenko, DrSc.,  
[nataliya.panasenko@ucm.sk](mailto:nataliya.panasenko@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Po absolvovaní predmetu sa študent orientuje v základných pojmoch súvisiacich so žurnalistickými žánrami/komunikátmi. Študenti nadobudnú vedomosť a schopnosť rozlišovať medzi jednotlivými útvarmi. Dokážu dekódovať novinársky štýl koncipovania útvarov, jednotlivé žurnalistické žánre.

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):

- The notion of style and its types.
- Classification of styles.
- Trichotomic and dichotomic classification of journalistic genres.
- Vocabulary, syntax and composition of different genre groups.
- Basic features of news, analytical and belles-lettres genres.

### Odporúčaná literatúra:

Hana Pravdova CREATION OF JOURNALISTIC MESSAGES I and II. In: MEDIA RELATIONS II. Trnava: FMK, 2012.

Galperin I.R. Stylistics. Moscow: Vysshaya Shkola Publ., 1971.

Odporúčaná literatúra:

Miššíková G. Linguistic stylistics. Nitra: FF UKF, 2003.

Quinn, Arthur Figures of speech. A Peregrine Smith book, 1982.

### Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):

80% účasť na prednáškach

Prezentácia seminárnej práce

Spracovanie a prezentovanie verbálnej časti zadanej práce (interview, reportage, radio commentary, etc.)

**Vyučovací jazyk:** anglický



## **Názov predmetu: tvorba žurnalistických komunikátov II.**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 2.

**Odporúčaný semester štúdia:** 4. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 5

**Meno vyučujúceho:** prof. PhDr. Nataliya Panasenka, DrSc.,  
[nataliya.panasenko@ucm.sk](mailto:nataliya.panasenko@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Po absolvovaní predmetu je študent schopný tvoriť žurnalistické prejavy v príslušnom žánri (spravodajskom, publicistickom) s ohľadom na ich špecifiká obsahové a žánrové. Študent dokáže spracovávať jednotlivé celky v zmysle požiadaviek kladených na kvalitné spravodajstvo a publicistiku (faktickosť, aktuálnosť, objektivnosť)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** TZK I.

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

- Newspaper style in periodical press (newspaper and magazine writing).
- News genres, focusing on providing objective information.
- Genres of newspaper style proper, etc.

### **Odporúčaná literatúra:**

Hana Pravdova CREATION OF JOURNALISTIC MESSAGES I and II. In: MEDIA RELATIONS II. Trnava: FMK, 2012.

Galperin I.R. Stylistics. Moscow: Vysshaya Shkola Publ., 1971.

Odporúčaná literatúra:

Miššíková G. Linguistic stylistics. Nitra: FF UKF, 2003.

Quinn, Arthur Figures of speech. A Peregrine Smith book, 1982.

### **Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

80% účasť na prednáškach

Prezentácia seminárnej práce

Písomné spracovanie zadanej témy (advertisement, comminogue, newspaper article, etc.).

**Vyučovací jazyk:** anglický

## **Názov predmetu: systém práce tlačových médií**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 2.

**Odporúčaný semester štúdia:** 3. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 4

**Meno vyučujúceho:** PhDr. Oľga Škvareninová, CSc., [olga.skvareninova@ucm.sk](mailto:olga.skvareninova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Študent má po úspešnom absolvovaní predmetu nadobudnúť prehlbujúce vedomosti a zručnosti zo systému a organizácie práce tlačových médií, ktoré sú potrebné na jeho profesionálne pôsobenie v oblasti masmédií, PR a marketingu, ako aj pre celkový rozvoj jeho osobnosti ako mediálneho pracovníka. Mal by poznať typológiu printových médií, vydavateľské domy a ich systém, typy organizačných štruktúr vydavateľstva. Mal by ovládať proces redigovania a výroby novín/časopisov, organizáciu redakčnej práce, projektovania a realizácie tlače. Mal by byť schopný posúdiť dosah globalizácie a glokalizácie na printové médiá u nás a vo svete. Mal by vedieť kriticky analyzovať rozličné typy periodík.

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

1. Úvod do systému práce tlačových médií. Krátky historický prehľad. Systém a klasifikácia printových médií.
2. Vydavateľstvo. Vydavateľské domy na Slovensku a vo svete. Typy organizačných štruktúr vydavateľstva.
3. Redakcia. Organizačná štruktúra redakcie.
4. Efektívne vedenie vydavateľstva/periodika. PR a printové médiá.
5. Novinársky celok a jeho systémová charakteristika. Nenovinárske komunikáty.
6. Novinárska jednotka/novinársky komunikát. Interné a externé formy novinárskych komunikátov.
7. Systém práce v mienkotvorných a bulvárných printových médiách.
8. Organizácia redakčnej práce vo všeobecnosti a vo vzťahu k redigovaniu. Anglo-americký model organizácie redakčnej práce. Redakčné porady. Redakčné služby.
9. Plánovanie ako predpoklad redigovania. Metodiky redakčného plánovania.
10. Redigovanie ako cieľavedomý proces. Fázy redigovania.
11. Redigovanie ako kreatívny proces. Redigovanie v elektronickom veku.
12. Globalizácia a glokalizácia printových médií. Publikum/čitatelia a printové médiá. Súčasťou vyučovania je odborná exkurzia do printových médií.

### **Odporúčaná literatúra:**

PRAVDOVÁ, H. 2004. Systém a organizácia práce v tlačovom médiu. Trnava : FMK UCM 2004. 123 s. ISBN 80-89034-74-8.

TUŠER, A. 2003. Ako sa robia noviny. Bratislava : SOFA 2003. 164 s. ISBN 80-89033-26-1.

VOJTEK, J. 2011. System of Work in Print Media. In: Media Relations 2. Eds. Dana Petranová & Ľudmila Čábyová. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2011, s. 100-121. ISBN 978-80-8105-229-3.

VOJTEK, J. 2000. Úvod do organizácie redakčnej práce a redigovania. Bratislava : Univerzita Komenského 2000. 132 s. ISBN 80-223-1397-1.

WEBER, J. H. 1999. Electronic Editing: Editing in the Computer Age. Weber Woman`s Wrevenge, 1999. 248 s. ISBN 0-646-38037-0.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

Študenti budú každý týždeň navštevovať interaktívne prednášky, do ktorých majú možnosť vstupovať; v skúšobnom období absolvujú záverečnú písomnú skúšku. Študenti, ktorí získajú z 38 bodov písomnej skúšky menej než 19 bodov, budú klasifikovaní stupňom FX. Okrem výsledkov písomnej skúšky sa v celkovom hodnotení zohľadňuje aktívna účasť na vyučovaní a mimoškolské aktivity (každá aktivita max. 1 bod v závislosti od kvality, kreativity, primeranosti a efektívnosti uplatnených komunikačných a prezentačných techník).

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (t.j. max. 4 vyučovacie hodiny). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM, § 13).

Celkové hodnotenie výsledkov študenta

100 % - 94% bodov A, 93% - 87% bodov B, 86% - 80% bodov C, 79% - 73% bodov D, 72% - 66% bodov E, 65% - 0 % bodov FX.

**Vyučovací jazyk:** anglický

## **Názov predmetu: systém práce elektronických médií**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 2.

**Odporúčaný semester štúdia:** 4. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 4

**Meno vyučujúceho:** Mgr. Juliána Lalahová, PhD., [juliana.minarikova@ucm.sk](mailto:juliana.minarikova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Po absolvovaní predmetu získa študent komplexný pohľad na systém práce elektronických médií v súčasných podmienkach mediálneho systému Slovenskej republiky. Počas semestra študenti nadobudnú vedomosti o zložkách mediálneho systému, funkcii médií, postupoch práce v elektronických médiách a kontrolných mechanizmoch regulácie elektronických médií.

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

1. úvod do problematiky
2. základné teoretické východiská a koncepcie
3. mediálny systém – jeho zložky
4. typy elektronických médií – ich charakteristika a špecifiká
5. vysielanie a retransmisia; digitalizácia
6. tvorivý novinársky proces
7. aktuálna situácia v oblasti elektronických médií v SR
8. regulácia vysielania
9. tendencie vývoja

### **Odporúčaná literatúra:**

McQuail, D.: Mass communication theory. London : Sage, 2010, 632 s. ISBN 978-1-84920-291-6.

Petranová, D., Čábyová, Ľ.: Media relations 2. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, 388 s. ISBN 978-80-8105-229-3.

Reifová, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

Hallin, D., C., Mancini, P.: Systémy médií v postmoderním svete. Praha : Portál, 2008, 368 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

Drgonec, J.: Základy masmediálneho práva. Bratislava : Eurokódex, 2008, 499 s. ISBN 978-80-89363-04-9.

Thompson, J. B.: Média a modernita. Praha : Karolinum, 2004. 215 s. ISBN 80-264-0652-6.

Postman, N.: Ubavit se k smrti. Praha : Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4. 204 s.

Jirák, J., Köpplová, B.: Médiá a spoločnosť. Praha : Portál, 2003, 205 s. ISBN 80-7178-697-7.

Pravdová, H.: Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, 361. s. ISBN 978-80-8105-113-5.

Remišová, A.: Etika médií. Bratislava : Kalligram, 2010, 312 s. ISBN 978-80-8101-379-8.

Trampota, T., Vojtěchovská, M.: Metody výzkumu médií. Praha : Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Višňovský, J.: Televízia vo Veľkej Británii. História, fakty, súvislosti. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, 120 s. ISBN 978-80-8105-508-9.

Trampota, T.: Zpravodajství. Praha : Portál, 2006, 192 s. ISBN 807367096-8.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

Účasť na prednáškach (počas semestra povolené dve absencie), pri študentoch s IŠP je žiadaná 50 % účasť.

Záverečné hodnotenie pozostáva z ústnej skúšky (študent si ťahá otázku a dostáva doplňujúce podotázky), pričom okruhy skúšky sú koncipované z prebratého učiva. V záverečnom hodnotení sa zohľadňuje aj aktivita študenta na hodinách.

**Vyučovací jazyk:** anglický

## Názov predmetu: tvorba mediálnej správy

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 2.

**Odporúčaný semester štúdia:** 4. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 5

**Meno vyučujúceho:** PhDr. Oľga Škvareninová, PhD., [olga.skvareninova@ucm.sk](mailto:olga.skvareninova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Študent má po úspešnom absolvovaní predmetu nadobudnúť vedomosti o spravodajstve ako sociálno-mediálnom jave a o produkcii správ v printových, audiovizuálnych a elektronických médiách. Mal by sa oboznámiť s typológiou správ, so základnými kompozičnými postupmi pri tvorbe správ, s rozborom spravodajských hodnôt (news values), gatekeepingom a nastoľovaním tém/agend (agenda setting). Mal by vedieť kriticky analyzovať rozličné typy správ, ich objektivitu, dokázať zhodnotiť prípadnú mieru subjektivity pri štylizovaní a mediálnom prezentovaní správ. Mal by ovládať etiku citovania v správach a uvádzania zdrojov. Mal by nadobudnúť také vedomosti z tvorby mediálnej správy, ktoré sú potrebné na jeho profesionálne pôsobenie v oblasti masmédií, PR a marketingu, ako aj pre celkový rozvoj jeho osobnosti ako mediálneho pracovníka. V spravodajstve dnes len profesionálne informovanie nestačí, preto je súčasťou vyučovania aj nadobudnutie a precvičovanie prehlbujúcich vedomostí z kodifikovanej podoby slovenského jazyka.

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):

1. Mediálna správa. Definícia, charakteristika. Základné črty novinárskej informácie. Fakt ako nositeľ spravodajstva, jeho jazykové a nejazykové stvárnenie. Jazykový znak.
2. Typológia správ. Krátka správa – blesk, fleš, čelo. Rozšírená správa – interpretujúca a pokračujúca (situačná). „Top“ správa. Spravodajské interview ako žáner. Typológia otázok. Kladenie otázok v závislosti od typu mediálnej správy. Štylizácia novinárskeho interview. Autorizácia.
3. Jazyk správ. Slovné druhy a ich uplatnenie v spravodajstve. Jazyková presnosť a jej aplikácia pri tvorbe správ. Novinársky žargón.
4. Štylistika a štylizácia správ. Základné kompozičné postupy pri tvorbe správ. Správa ako forma mediálneho diskurzu.
5. Spravodajské hodnoty (news values). Normatívne požiadavky spravodajstva. Požiadavky na správanie médií. Agenda setting. Priming. Gatekeeping. Individuálna úroveň gatekeepingu. Vplyv mediálnej organizácie na tvorbu správ. Zdroje a pôvod informácií a ich použitie v spravodajstve. Informačné zdroje, citácie. Informácie „off the record“ a „on the record“.

6. Špecifiká spravodajstva v tlači. Tvorba printových správ. Mienkotvorné a bulvárne spravodajstvo.
7. Špecifiká spravodajstva na internete. Tvorba onlinových správ.
8. Špecifiká spravodajstva v rozhlase. Tvorba rozhlasových správ a spravodajstva. Spravodajský blok. Rozhlas ako prísľuchové médium. Verejnoprávnosť v rozhlasovom spravodajstve.
9. Špecifiká spravodajstva v televízii. Tvorba televíznych správ a spravodajstva. Televízne noviny. Verejnoprávnosť v televíznom spravodajstve.
10. Špecifiká agentúrneho spravodajstva. Princípy a zásady tvorby agentúrneho spravodajstva. Audiovizuálne prostriedky pri tvorbe agentúrnej správy.
11. Jazyková kultúra spravodajstva. Test zo slovenského jazyka so zameraním na spravodajstvo a tvorbu mediálnej správy.
12. Vyhodnotenie testu. Správa ako ekonomický produkt. Spravodajstvo a ideológia. Súčasťou každej vyučovacej hodiny je krátke testovanie zo slovenského jazyka, ktoré súvisí s jazykovou rovinou tvorby mediálnej správy. (Len informácia nestačí, treba aj spisovnosť.)  
Súčasťou vyučovania je odborná exkurzia do printových médií.

#### **Odporúčaná literatúra:**

- BIRD, S. E. (Ed.) 2010 The anthropology of news and journalism. Bloomington : Indiana University Press, 2010. 328 P. ISBN 978-0-253-22126-1.
- HLAVČÁKOVÁ, S. 2001. Agentúrna žurnalistika. Bratislava : Univerzita Komenského Bratislava, 2001. 230 s. ISBN 80-223-1580-X.  
<http://slovniky.korpus.sk/>
- JENČA, I. 2011. Creating media message. In: Media Relations 2. Eds. Dana Petranová & Ľudmila Čábyová. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2011, s. 163-184. ISBN 978-80-8105-229-3.
- Krátky slovník slovenského jazyka. Vedecký redaktor Ján Kačala a kol. Bratislava : Veda, 2003. 985 s. ISBN 80-224-0750-X.
- MENCHER, M. 1994. News Reporting and Writing. USA : Brown&Benchmark, 1994. 634 P. ISBN 0-697-13935-2.
- MISTRÍK, J. 1997. Štylistika. Bratislava : MEDIA TRADE, spol. s r.o., 1997. 598 s. ISBN 80-08-02529-8.
- MISTRÍK, J., ŠKVARENINOVÁ, O., HEGEROVÁ, K. 1996. Praktická príručka slovenčiny. Bratislava : MEDIA TRADE – Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1996. 208 s. ISBN 80-08-02402-X.
- OSVALDOVÁ, B. a kol. 2011. Zpravodajství v médiích. Praha : Karolinum, 2011. 144 s. ISBN 978-80-246-1899-9.
- PRAVDOVÁ, H. 2011. Creation of journalistic messages I. In: Media Relations 2. Eds. Dana Petranová & Ľudmila Čábyová. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2011, s. 55-77. ISBN 978-80-8105-229-3.
- Pravidlá slovenského pravopisu. Bratislava : VEDA, 2000. 590 s. ISBN 80-224-0655-4.
- ŠKVARENINOVÁ, O. Slovníček správných a nesprávných výrazov. Dostupné na: <http://www.olgaskvareninova.sk/jpp-okienko-slovnicek.html>
- TRAMPOTA, T. Zpravodajství. Praha : Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

Študenti budú každý týždeň navštevovať interaktívne prednášky, do ktorých majú možnosť vstupovať; na konci semestra absolvujú písomný test z ortografie slovenského jazyka so zameraním na tvorbu mediálnej správy a v skúšobnom období absolvujú záverečnú písomnú skúšku v anglickom jazyku. Študenti, ktorí získajú z 38 bodov ortografického testu menej než 19 bodov, budú klasifikovaní stupňom FX. Rovnako študenti, ktorí získajú z 38 bodov písomnej skúšky menej než 19 bodov, budú klasifikovaní stupňom FX. Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent dosiahnuť minimálne 50 % z bodového hodnotenia jedného aj druhého testu, t. j. z oboch testov samostatne. Okrem výsledkov oboch písomných skúšok sa v celkovom hodnotení zohľadňuje aktívna účasť na vyučovaní a mimoškolské aktivity (každá aktivita max. 1 bod v závislosti od kvality, kreativity, primeranosti a efektívnosti uplatnených komunikačných a prezentačných techník).

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (t. j. max. 4 vyučovacie hodiny). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na vyučovaní (Študijný poriadok UCM, § 13).

Celkové hodnotenie výsledkov študenta

100 % - 94% bodov A, 93% - 87% bodov B, 86% - 80% bodov C, 79% - 73% bodov D, 72% - 66% bodov E, 65% - 0 % bodov FX.

**Vyučovací jazyk:** anglický



## **Názov predmetu: kreatívne písanie I.**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 2.

**Odporúčaný semester štúdia:** 3. semester štúdia

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 2

**Meno vyučujúceho:** prof. PhDr. Nataliya Panasenka, DrSc.,  
[nataliya.panasenko@ucm.sk](mailto:nataliya.panasenko@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Povinne voliteľný predmet kreatívne písanie je praktickou nadstavbou predmetu tvorba žurnalistických komunikátov. Študent si osvojí základy písania jednotlivých žánrov s ohľadom na charakteristické rysy autorského prejavu a žánrovú dominantu.

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

- Žáner, žánrová dominanta
- Postupy tvorivého autorského procesu
- Praktická implementácia autorových schopností do spracovávanej formy

### **Odporúčaná literatúra:**

Čábyová, Ľ. – Petranová, D.: Media Relations 2. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-229-3, s. 330 – 350.

Morely, D. – Nielsen, P.: The Cambridge companion to creative writing. Cambridge : CUP, 2012. ISBN 978-0-521-14536-2.

Pravdová, H.: CREATION OF JOURNALISTIC MESSAGES I and II. In: MEDIA RELATIONS II. Trnava: FMK, 2012.

### **Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

80% účasť na seminároch

Spracovanie seminárnej práce na zadanú tému (tvorba recenzných textov na vybrané dielo)

Prezentácia práce

**Vyučovací jazyk:** anglický

## **Názov predmetu: kreatívne písanie II.**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 2.

**Odporúčaný semester štúdia:** 4. semester štúdia

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 2

**Meno vyučujúceho:** prof. PhDr. Nataliya Panasenko, DrSc.,

[nataliya.panasenko@ucm.sk](mailto:nataliya.panasenko@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Prostredníctvom predmetu študenti nadobúdajú zručnosť v písaní a tvorbe jednotlivých mediálnych komunikátov v kontexte mediálnej produkcie. Študent je po absolvovaní predmetu schopný vytvoriť rozsiahlejšiu literárnu stať, plnohodnotnú esej; dokáže spracovať dramatický konflikt, uplatniť dramaturgický postup so všetkými atribútmi.

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** kreatívne písanie I.

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

- Štylistika
- Písanie krátkeho príbehu
- Tvorba dialógov
- Tvorba charakterov
- scenáristika

### **Odporúčaná literatúra: :**

Harper, G.: On creative writing: a practical guide. Palgrave Macmillian, 2005.

Bulman, C.: Creative writing: a guide and glossary to fiction writing. Cambridge : Polity, 2007.

Morely, D. – Nielsen, P.: The Cambridge companion to creative writing. Cambridge : CUP, 2012. ISBN 978-0-521-14536-2.

Pravdová, H.: CREATION OF JOURNALISTIC MESSAGES I and II. In: MEDIA RELATIONS II.Trnava: FMK, 2012.

### **Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

80% účasť na seminároch

Spracovanie seminárnej práce na zadanú tému

Prezentácia práce

**Vyučovací jazyk:** anglický

## **Názov predmetu: organizácia mediálnych podujatí**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:**

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 2.

**Odporúčaný semester štúdia:** 3. semester štúdia

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 2

**Meno vyučujúceho:** PhDr. Petra Grešková, PhD., [petra.greskova@ucm.sk](mailto:petra.greskova@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Študent získa po absolvovaní predmetu lepšiu orientáciu v rámci organizovania podujatí. Je oboznámený s podmienkami, úlohami a plánovaním vybraných projektov.

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

1. Teoretické východiská event marketingu
2. situačná analýza
3. cieľová skupina
4. event marketingové stratégie
5. výber eventu a realizačného tímu
6. propagácia
7. sponzoring
8. branding

### **Odporúčaná literatúra:**

ŠINDLER, P.: Event marketing. Jak využiť emoce v marketingové komunikaci. Praha : Grada publishing, 2003. 236s. ISBN 80-247-0646-6.

LATTENBERG, V.: Event, aneb úspěšná akce krok za krokem. Brno : Computer press, 2010. 252 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

AAKER, D. A.: Brand building. Brno : Computer Press, 2003. 312s. ISBN 80-7226-885-6.

KOTLER, P. - KELLER, K. L.: Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. a kol.: Moderní marketing. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 979-80-247-1545-2.

MATÚŠ, J. - ČÁBYOVÁ, Ľ - ĎURKOVÁ, K.: Nové trendy v marketingu. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2008. 529s. ISBN 978-80-8105-006-0.

### **Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

Úspešné spracovanie všetkých praktických zadaní vo forme domácich úloh.

absolvovanie záverečnej praktickej skúšky.

Domáce úlohy sa hodnotia formou vyhovujúca, nevyhovujúca. Ak je úloha kvalifikovaná ako nevyhovujúca musí sa prepracovať podľa pokynov vyučujúceho a opätovne odovzdať na hodnotenie. Študent je povinný vypracovať domácu úlohu prácu aj v prípade, že počas seminára mal absenciu. V prípade, že študent nebude mať splnené všetky domáce zadania, nebude pripustený k absolvovaniu záverečnej praktickej skúšky.

Záverečná praktická skúška pozostáva s vypracovania zadania v čase ktorý študent dostane. Ide o praktickú skúšku, kde mieru zvládnutia hodnotí vyučujúci bodovým hodnotením v rozsahu 1 – 10 bodov.

Pričom:

10 b A

9 - 8 b B

7 - 6 b C

5 - 4 b D

3 b E

2 - 0 b Fx

**Vyučovací jazyk:** anglický

## Názov predmetu: prípadové štúdie I.

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:**

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 2.

**Odporúčaný semester štúdia:** 3. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 2

**Meno vyučujúceho:** Mgr. Martin Slivka, PhD., [martin.slivka@ucm.sk](mailto:martin.slivka@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Základným zámerom kurzu je aplikovať teóriu z ďalších predmetov do praxe prostredníctvom prípadových štúdií a poukázať na to, ako môže byť teória implementovaná rôznymi spôsobmi. Študenti si rozšíria znalosti z rozličných oblastí tak, aby boli schopní spojiť teóriu a aktuálnymi problémami z praxe. Prípadové štúdie sú zamerané na marketingové a žurnalistické témy.

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):

Prípadové štúdie z oblastí:

1. Ekológia a marketing
2. Žurnalistika
3. Vzťahy s médiami
4. Vzťahy s verejnosťou
5. Mediálny marketing
6. Produkt
7. Cena
8. Marketingová komunikácia
9. Medzinárodný marketing
10. Marketingový výskum
11. Segmentácia

### Odporúčaná literatúra:

Armstrong, G. – Kotler, P. Marketing : an introduction. 10<sup>th</sup> ed. Boston : Pearson Prentice Hall, 2011. 644 p. ISBN 978-0-13-509486-0.

Kotler, P. et al.: Marketing Management. Essex (England) : Pearson Education, 2009. 889 p. ISBN 978-0-273-71856-7.

Matúš, J.: III. Marketing. In: Petranová, D. – Čábyová, L.: Media relations I. 1<sup>st</sup> ed. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 490 p. ISBN 978-80-8105-228-6.

Baker, M. J. – Hart, S.: The marketing book. 6<sup>th</sup> ed. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. 644 p. ISBN 978-0-7506-8566-5.

Ivanovic, A. – Collin, P. H.: Dictionary of marketing. 3<sup>rd</sup> ed. London : Bloomsbury, 2003. 289 p. ISBN 0-7475-6621-6.

Kerin, R. A. – Peterson, R. A.: Strategic Marketing Problems : Cases and Comments. 12<sup>th</sup> ed. Boston : Pearson Prentice Hall, 2010. 708 p. ISBN 978-0-13-246549-6.

Martin, D. – Schouten, J.: Sustainable Marketing. Boston : Prentice Hall, 2012. 247 p. ISBN 978-0-13-611707-0.

PSCOTT, D.M.: The New Rules of Marketing and PR. John Wiley & Sons, 2010. 320 s. ISBN: 9780470547816.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

- priebežné hodnotenie: prezentácia 30 %
- záverečné hodnotenie: ústna skúška 50 %
- účasť: 10 %
- aktivity: 10 %

**Záverečná hodnotiacia stupnica** 100 – 95 =A; 94 - 87 =B; 86 – 77 =C; 76 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, študent musí byť aspoň na polovici odučených hodín. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent taktiež musí získať aspoň dva body za aktivity, aby bol pripustený k ústnej skúške.

**Vyučovací jazyk:** anglický, slovenský

## Názov predmetu: prípadové štúdie II.

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:**

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 2.

**Odporúčaný semester štúdia:** 4. semester štúdia

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 2

**Meno vyučujúceho:** Mgr. Martin Slivka, PhD., [martin.slivka@ucm.sk](mailto:martin.slivka@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Cieľom kurzu je aplikovať teóriu z ďalších predmetov do praxe prostredníctvom prípadových štúdií a poukázať na to, ako môže byť teória implementovaná rôznymi spôsobmi. Študenti si rozšíria znalosti z rozličných oblastí tak, aby boli schopní spojiť teóriu a aktuálnymi problémami z praxe. Prípadové štúdie sú zamerané na marketingové a žurnalistické témy.

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** prípadové štúdie I.

### Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):

Prípadové štúdie z týchto oblastí:

1. Marketingový informačný systém
2. Distribučná stratégia
3. CRM
4. PR kríza
5. Budovanie značky
6. Rebranding
7. Spotrebiteľské správanie
8. Vstup na zahraničný trh

### Odporúčaná literatúra:

Armstrong, G. – Kotler, P. Marketing : an introduction. 10<sup>th</sup> ed. Boston : Pearson Prentice Hall, 2011. 644 p. ISBN 978-0-13-509486-0.

Kotler, P. et al.: Marketing Management. Essex (England) : Pearson Education, 2009. 889 p. ISBN 978-0-273-71856-7.

Matúš, J.: III. Marketing. In: Petranová, D. – Čábyová, L.: Media relations I. 1<sup>st</sup> ed. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 490 p. ISBN 978-80-8105-228-6.

Baker, M. J. – Hart, S.: The marketing book. 6<sup>th</sup> ed. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. 644 p. ISBN 978-0-7506-8566-5.

Ivanovic, A. – Collin, P. H.: Dictionary of marketing. 3<sup>rd</sup> ed. London : Bloomsbury, 2003. 289 p. ISBN 0-7475-6621-6.

Kerin, R. A. – Peterson, R. A.: Strategic Marketing Problems : Cases and Comments. 12<sup>th</sup> ed. Boston : Pearson Prentice Hall, 2010. 708 p. ISBN 978-0-13-246549-6.

Martin, D. – Schouten, J.: Sustainable Marketing. Boston : Prentice Hall, 2012. 247 p. ISBN 978-0-13-611707-0.

PSCOTT, D.M.: The New Rules of Marketing and PR. John Wiley & Sons, 2010. 320 s. ISBN: 9780470547816.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

- priebežné hodnotenie: prezentácia 30 %
- záverečné hodnotenie: ústna skúška 50 %
- účasť: 10 %
- aktivity: 10 %

**Záverečná hodnotiacia stupnica** 100 – 95 =A; 94 - 87 =B; 86 – 77 =C; 76 – 68 =D; 67 - 60 =E; 59 a menej = FX.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe, študent musí byť aspoň na polovici odučených hodín. V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent taktiež musí získať aspoň dva body za aktivity, aby bol pripustený k ústnej skúške.

**Vyučovací jazyk:** anglický



### **III. ROK ŠTÚDIA**

#### **Názov predmetu: mediálny výskum I.**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 3.

**Odporúčaný semester štúdia:** 5. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 3

**Meno vyučujúceho:** doc. Mgr. Norbert Vrabc, PhD., [norbert.vrabc@ucm.sk](mailto:norbert.vrabc@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Cieľom predmetu je osvojenie si teoretických a praktických aspektov mediálneho výskumu, ktoré môže absolvent využiť pri realizácii empirických výskumov v sociálnych vedách. Hlavnými oblasťami záujmu sú rôzne typy výskumných stratégií využívaných pri výskume mediálnych organizácií, mediálneho prostredia, mediálnych obsahov, publika a mediálnych profesionálov.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

#### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

##### **Stručná osnova predmetu:**

##### **Úvod do metodológie vedy**

Definovanie pojmov veda, výskum, vedecká teória, spoločensko-vedný výskum. Teoretická a empirická rovina poznania. Empirický výskum v sociálnych vedách. Výskumné procedúry. Účel výskumných procedúr. Štatistická, monografická, experimentálna, historická, typologická výskumná procedúra. Výskum a prieskum.

##### **Výskumný proces a jeho fázy**

Výskum a objektívna realita. Znaký vedeckej práce. Hlavné ciele a účel výskumu. Exploračný, popisný a explanačný výskum. Druhy sociálnych výskumov. Charakteristika základného a aplikovaného výskumu. Charakteristika základných fáz výskumného procesu. Tvorba plánu výskumu. Voľba výskumnej témy. Práca s informačnými zdrojmi. Hypotézy. Predvýskum, sondáž, pilotáž. Charakteristika a výber premenných. Výskumná vzorka. Zber a analýza dát. Výskumná správa a prezentácia výskumu. Etika vo výskumnej práci. Reliabilita a validita výskumu.

##### **Mediálny výskum**

Základné druhy mediálneho výskumu. Význam pre médiá a reklamný priemysel. Charakteristika na základe zvolenej paradigmy. Rôzne prístupy k skúmaniu médií. Akademický a komerčný výskum. Analýza rámca fungovania mediálnej komunikácie. Analýza účastníkov mediálnej komunikácie. Analýza mediálnych produktov. Analýza mediálnych komunikačných kanálov a technológií prenosu. Interdisciplinárny prístup k skúmaniu médií. Podiel sociológie, psychológie, ekonómie, politológie, právnej vedy, lingvistiky, histórie a ďalších vedných disciplín na výskume masovej komunikácie.

### **Kvantitatívne stratégie vo výskume médií**

Teoretické východiská kvantitatívneho výskumu. Metodológia kvantitatívneho výskumu. Experimentálny a neexperimentálny výskum. Reprezentatívne výskumy: Výber vzorky (náhodný a kvóťový výber), realizácia. Posudzovacie škály. Spracovanie a interpretácia získaných dát. Využitie štatistických metód a nástrojov vo výskume médií.

### **Metódy mediálneho výskumu: Anketa a rozhovor**

(Výhody a nevýhody ankety. Výhody a nevýhody štandardizovaných rozhovorov. Typy otázok. Konštruovanie otázok a dotazníkov). **Metóda pozorovania** (Pozorovanie ako vedecký nástroj, jeho prednosti a nedostatky. Neštruktúrované a štruktúrované pozorovanie. Získavanie dát a spôsoby ich spracovania). **Analýza dokumentov a mediálnych obsahov** (Analýza dokumentov a štatistických údajov. Analýza mediálnych obsahov. Základné teoretické východiská a prístupy k analýze mediálnych obsahov. Kódovacia kniha).

### **Odporúčaná literatúra:**

TRAMPOTA, T. – VOJTĚCHOVSKÁ, M.: Metody výskumu médií. Praha : Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VRABEC, N.: Paradigmatické prístupy a nové trendy vo výskume mediálnej gramotnosti. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. 224 s. ISBN: 978-80-8105-507-2.

SCHULTZ, W. et al. Analýza obsahu mediálných sdelení. Praha : Karolinum, 2004, 152 s. ISBN 80-246-0827-8.

BENČO, J.: Metodológia vedeckého výskumu. Bratislava : IRIS, 2001. 194 s. ISBN 80-89018-27-0.

ONDREJKOVIČ, P.: Úvod do metodológie spoločenskovedného výskumu. Bratislava : Veda, 2007. 245 s. ISBN 978-80-224-0970-4.

JUSZCZYK, S.: Metodológia empirického výskumu v spoločenských vedách. Bratislava : IRIS, 2006. 138 s. ISBN 80-89018-13-0.

HENDL, J. Kvalitatívny výskum. Praha : Portál, 2012. 545 s. ISBN 978-80-2620-219-6.

ŠVARŤČEK, R. a kol. Kvalitatívny výskum v pedagogických vedách. Praha : Portál, 2007. 384 s. ISBN 978-80-736-7313-4.

BREČKA, S.: Médiá a novinári na Slovensku 2010. Bratislava : Eurokódex, 2010. 232 s. ISBN 978-88-9447-329.

McQUAIL, D.: Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 80-7367-574-5.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):** Podmienky absolvovania predmetu a hodnotenia výsledkov študenta sa riadia Študijným poriadkom Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Podmienky absolvovania predmetu:

- písomná skúška vo forme vypracovania **záverečnej semestrálnej práce**, ktorá je vypracovaná podľa pokynov vyučujúceho a v termínoch ním určených;
- 4 písomné **seminárne práce**, ktoré sú vypracované podľa pokynov vyučujúceho a v termínoch ním určených.

Podmienkou úspešného absolvovania predmetu je odovzdanie seminárnych prác a semestrálnej práce, v rámci ktorých študent získa v záverečnej hodnotiacej stupnici hodnotenie v rozpätí A až E. Odovzdané seminárne práce sa na výsledkom hodnotení predmetu podieľajú váhou 50 %, semestrálna práca váhou 50 %. Študent je povinný odovzdať seminárnu prácu aj v prípade, že počas príslušného seminára alebo prednášky mal absenciu.

**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 max. 2 absencie (t.j. max. 4 vyučovacie hodiny). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent s individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať na konci semestra extra seminárnu prácu na vymedzenú tému. V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné tento predmet ukončiť.

**Vyučovací jazyk:** anglický

## **Názov predmetu: mediálny výskum II.**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 3.

**Odporúčaný semester štúdia:** 6. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 3

**Meno vyučujúceho:** doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD., [norbert.vrabec@ucm.sk](mailto:norbert.vrabec@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Študent si osvojuje kľúčové kompetencie súvisiace s realizáciou kvantitatívne i kvalitatívne orientovaných mediálnych výskumov, osvojí si poznatky a zručnosti potrebné pre vytvorenie vlastného projektu výskumu a jeho praktickú realizáciu.

**Spôsob dodania:** osobne, prezenčná metóda štúdia (denná forma štúdia)

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** mediálny výskum I.

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

#### **Stručná osnova predmetu:**

#### **Metódy kvalitatívneho výskumu médií**

Teoretické východiská kvalitatívneho výskumu. Metodológia kvalitatívneho výskumu. Prípadová štúdia. Etnografický výskum. Zakotvená teória. Fenomenologické skúmanie. Biografický výskum. Analýza dokumentov. Historický výskum. Akčný výskum. Kritický výskum. Kombinácia kvantitatívnych a kvalitatívnych stratégií vo výskume médií.

#### **Výskum mediálnych systémov a mediálnych organizácií**

Analýza mediálnych systémov a politík na národnej, medzinárodnej a globálnej úrovni. Porovnávanie národných rámcov fungovania médií. Spôsoby regulácie médií, miera štátnej intervencie. Skúmanie ekonomických a finančných aspektov fungovania médií. Hierarchia a usporiadanie mediálnych organizácií. Štruktúra rôznych typov mediálnych organizácií. Skúmanie pracovných postupov a rutín v práci médií. Využitie etnografických metód vo výskume mediálnych organizácií.

#### **Výskum tematickej agendy a objektívnosti médií**

Výskum štruktúry obsahu médií, obsahovej štruktúry tlače, programovej štruktúry rozhlasového a televízneho vysielania. Výskum zastúpenia tematických kategórií v obsahu médií. Nastolovanie tém – agenda setting. Kvantitatívna obsahová analýza. Význam skúmania objektívnosti a vyváženosti spravodajských obsahov. Metodológia skúmania objektívnosti a jej porušovania. Princíp fakticity a nestrannosti. Kritérium relevancie. Sémantická rovina mediálnych textov. Vytváranie pozitívnych a negatívnych asociácií v mediálnych obsahoch.

#### **Výskum komunikátora**

Výskum novinárskej profesie a nárokov na pracovníkov médií. Výskum vplyvu sociodemografických charakteristík, hodnotového systému, politického presvedčenia

a názorov na prácu mediálnych profesionálov. Výskum novinárskej autonómie v rámci mediálnej organizácie a v rámci mediálneho systému. Vzťah komunikátora k tematickej agende médií Výskum štruktúry obsahu médií, obsahovej štruktúry tlače, programovej štruktúry rozhlasového a televízneho vysielania.

### **Výskum publika**

Výskum recipienta. Publikum a jeho štruktúra. Štruktúra publika jednotlivých médií. Odlišný vzťah skupín publika k jednotlivým médiám. Typológia televízneho diváka. Nové prístupy k typológii publika Výskum pozornosti publika. Očná kamera a technické nástroje na meranie očných reakcií publika. Metodológia a postupy výskumu pozornosti publika prostredníctvom očných kamier.

### **Výskum sledovanosti elektronických médií a čítanosti printových médií**

Typológia a charakteristika výskumu sledovanosti elektronických médií. Zber dát prostredníctvom peplemetrov. Zber dát prostredníctvom dotazníkov. Výskum sledovanosti médií pomocou denníkových záznamov. Zostavovanie výskumného panela. Základné pojmy sledovanosti (rating, share, reach, average time spent). CATI (výskum počúvanosti rozhlasových staníc). Základné pojmy sledovanosti tlačených médií. Metodológia a techniky skúmania. Výber a štruktúra respondentov. Analýza efektívnosti inzercie v printových médiách. Dôvody poklesu záujmu publika o printové médiá.

### **Metódy výskumu digitálnych médií**

Teoretický a metodologický rámec výskumov digitálnych médií (hypertextualita, multimedialnosť, interaktivita, participácia). Predmet výskumu. Výskumné metódy a techniky. Výskum nových médií. Meranie návštevnosti internetových portálov. Etnografické metódy vo výskume sociálnych sietí.

### **Odporúčaná literatúra:**

TRAMPOTA, T. – VOJTĚCHOVSKÁ, M.: Metody výzkumu médií. Praha : Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VRABEC, N.: Paradigmatické prístupy a nové trendy vo výskume mediálnej gramotnosti. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. 224 s. ISBN: 978-80-8105-507-2.

SCHULTZ, W. et al. Analýza obsahu mediálných sdělení. Praha : Karolinum, 2004, 152 s. ISBN 80-246-0827-8.

BENČO, J.: Metodológia vedeckého výskumu. Bratislava : IRIS, 2001. 194 s. ISBN 80-89018-27-0.

ONDREJKOVIČ, P.: Úvod do metodológie spoločenskovedného výskumu. Bratislava : Veda, 2007. 245 s. ISBN 978-80-224-0970-4.

JUSZCZYK, S.: Metodológia empirického výskumu v spoločenských vedách. Bratislava : IRIS, 2006. 138 s. ISBN 80-89018-13-0.

HENDL, J. Kvalitativní výzkum. Praha : Portál, 2012. 545 s. ISBN 978-80-2620-219-6.

ŠVAŘÍČEK, R. a kol. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha : Portál, 2007. 384 s. ISBN 978-80-736-7313-4.

BREČKA, S.: Média a novinári na Slovensku 2010. Bratislava : Eurokódex, 2010. 232 s. ISBN 978-88-9447-329.

McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 80-7367-574-5.

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):** Podmienky absolvovania predmetu a hodnotenia výsledkov študenta sa riadia Študijným poriadkom Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Podmienky absolvovania predmetu:

- písomná skúška vo forme vypracovania **záverečnej semestrálnej práce**, ktorá je vypracovaná podľa pokynov vyučujúceho a v termínoch ním určených;
- 4 písomné **seminárne práce**, ktoré sú vypracované podľa pokynov vyučujúceho a v termínoch ním určených.

Podmienkou úspešného absolvovania predmetu je odovzdanie seminárnych prác a semestrálnej práce, v rámci ktorých študent získa v záverečnej hodnotiacej stupnici hodnotenie v rozpätí A až E. Odovzdané seminárne práce sa na výsledkom hodnotení predmetu podieľajú váhou 50 %, semestrálna práca váhou 50 %. Študent je povinný odovzdať seminárnu prácu aj v prípade, že počas príslušného seminára alebo prednášky mal absenciu.

**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 max. 2 absencie (t.j. max. 4 vyučovacie hodiny). V prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach (Pozri Študijný poriadok UCM, § 13). Študent s individuálnym študijným plánom musí okrem uvedených podmienok pre absolvovanie predmetu odovzdať na konci semestra extra seminárnu prácu na vymedzenú tému. V prípade vymeškania viac ako polovice prednášok nie je možné tento predmet ukončiť.

**Vyučovací jazyk:** anglický

## Názov predmetu: sponzoring I.

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:** -

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 3.

**Odporúčaný semester štúdia:** 5. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 2

**Meno vyučujúceho:** Mgr. Ľubica Hulajová PhD., [lubica.hulajová@ucm.sk](mailto:lubica.hulajová@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Predmet prakticky približuje oblasť public relations, špeciálne techniku sponzorstva a študentov učí algoritmom výberu sponzorských postupov. Tento pojem porovnáva s filantropiou, uvádza špecifiká sponzorstva vo svete i na Slovensku, poukazuje na výhody využívania týchto nástrojov. Prostredníctvom zadaných tém projektov a prepojenia na praktické využitie študent nadobúda aj praktickú zručnosť v tejto oblasti.

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

### Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):

- Podstata, význam, základné princípy marketingovej komunikácie.
- Komunikačný proces.
- Komunikácia v koncepcii marketingu.
- Vývoj komunikácie v marketingu. MK a jej špecifiká.
- Strategický význam MK. Základný obsah a poslanie MK.
- Ciele a cieľové skupiny MK.
- Faktory ovplyvňujúce zostavovanie MK. Postup pri vývoji účinnej komunikácie.

### Odporúčaná literatúra:

Matúš, J., Čábyová, Ľ., Ďurková, K.: Marketing – základy a nástroje. Trnava, FMK UCM v Trnave 2008

Pelsmacker, P. et. al. : Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing 2003.

Kotler, P.: Marketingový management. Praha, Grada Publishing 2001.

Žáry, I.: Virtuálna kniha PR. [www.apra.sk](http://www.apra.sk)

### Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):

Účasť na seminároch.

Priebežné hodnotenie zadaných úloh z aktuálnej problematiky počas semestra.

Záverečný test.

**Vyučovací jazyk:** anglický

## **Názov predmetu: sponzoring II.**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:**

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 3.

**Odporúčaný semester štúdia:** 6. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 2

**Meno vyučujúceho:** Mgr. Ľubica Hulajová PhD., [lubica.hulajová@ucm.sk](mailto:lubica.hulajová@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Sponzoring II. je praktickou nadstavbou zimného semestra kedy sa k otázkam sponzoringu pristupuje komplexne s ohľadom na príslušný kontext a charakteristiku celého procesu. Prostredníctvom praktických a prípadových štúdií študent nadobudne zručnosť v príprave projektov zameraných na sponzorské žiadosti, sponzorské ponuky, umiestňovanie sponzoringu, pričom sa zohľadňujú aj možné riziká so sponzorovaním spojené.

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** sponzoring I.

### **Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

- Public relations v systéme MK.
- Charakteristika a komunikačná filozofia PR. Proces, ciele a cieľové skupiny PR.
- Vzťahy s médiami.
- Sponzoring. Tvorba sponzorského plánu.
- Filantropia. Spoločensky zodpovedné podnikanie.

### **Odporúčaná literatúra:**

Lipianska, J.: Sponzoring. Bratislava : Ekonóm, 1996, 75 s. ISBN 80-225-0822-5.

Čábyová, Ľ. : Mediálny marketing, Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010, 126 s., ISBN 978-80-8105-174-6.

Žáry, I.: Virtuálna kniha PR. [www.apra.sk](http://www.apra.sk)

### **Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

Účasť na seminároch.

Priebežné hodnotenie zadaných úloh z aktuálnej problematiky počas semestra.

Záverečný test.

**Vyučovací jazyk:** anglický



**Názov predmetu: lobbying**

**Vysoká škola:** Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

**Fakulta:** Fakulta masmediálnej komunikácie

**Kód predmetu:**

**Typ predmetu:** povinný/voliteľný

**Stupeň štúdia:** I. Bc.

**Rok štúdia:** 3.

**Odporúčaný semester štúdia:** 5. semester

**Počet pridelených kreditov ECTS:** 2

**Meno vyučujúceho:** Mgr. Ľubica Hulajová PhD., [lubica.hulajová@ucm.sk](mailto:lubica.hulajová@ucm.sk)

**Výsledky vzdelávania:** Predmet lobbying zvyšuje kompetencie študentov v zmysle získania vedomostí o procese lobovania na rôznych úrovniach v národnom a medzinárodnom kontexte. Je úzko prepojený na znalosti z oblasti marketingovej komunikácie, koncipovania projektov, verbálnej prezentácie a argumentácie. Študent si osvojí jednotlivé pojmy a stratégie procesu lobovania, s ohľadom na zodpovedné a korektné správanie voči zúčastneným subjektom.

**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:** 2 hodiny prednášok týždenne

**Prerekvizity:** bez podmieňujúcich predmetov

**Obsah predmetu (stručná osnova predmetu):**

1. Definícia lobingu
2. Subjekty lobingu
3. Proces lobovania
4. lobovanie a verejný záujem
5. stratégie lobingu
6. legálny a ilegálny vplyv
7. lobing na národnej a medzinárodnej úrovni

**Odporúčaná literatúra:**

Pavlovič, B., Slováková, V., Lipková, D.: Lobing v Európskej únii. Bratislava : MZV SR, 2007. ISBN 80-88726-18-2.

Šebo, J.: Formy lobingu a lobingová kampaň. In: <http://www.svkbb.sk/zbornik2008>.  
<http://www.uzemneplany.sk>

**Metódy a kritériá hodnotenia (podmienky absolvovania predmetu):**

Ťažisko štúdia je najmä v absolvovaní predpísaného vyučovania a v individuálnej príprave študenta zameranej na osvojenie si terminológie súvisiacej s predmetom. Podmienkou absolvovania predmetu je úspešné zvládnutie záverečného písomného testu a odovzdanie písomnej práce. Študent si tému práce zvolí sám, ako východisko mu poslúžia témy navrhnuté vyučujúcim. Práca môže mať teoretické, ako aj teoreticko-empirické zameranie. Predpokladaná štruktúra práce v rozsahu 5 až 10 normostrán: úvod, teoretické východiská, praktická aplikácia, zhrnutie prínosu, záver.

**Vyučovací jazyk:** anglický