

OBSAH

1. Art marketing a komunikácia.....	2
2. Ateliér digitálneho marketingu.....	5
3. Dejiny filozofie.....	7
4. Digitálny marketing a komunikácia.....	10
5. Diplomová práca a jej obhajoba.....	13
6. Diplomový seminár 1.....	16
7. Diplomový seminár 2.....	19
8. Etika v mediálnej a marketingovej komunikácii.....	22
9. Event marketing.....	25
10. Guerilla marketing.....	28
11. Kritické myslenie.....	31
12. Kultúra a umenie pre masmediálne štúdiá.....	33
13. Manažment integrovanej marketingovej komunikácie.....	37
14. Manažment marketingovej komunikácie.....	40
15. Manažment značky.....	44
16. Marketingová stáž.....	47
17. Marketingový výskum.....	49
18. Masmediálne praktikum - film a video.....	52
19. Masmediálne praktikum - fotografia.....	55
20. Masmediálne praktikum - intermediálna a multimediálna tvorba.....	58
21. Mediálna produkcia.....	61
22. Metodológia kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu.....	64
23. Metódy výskumu v digitálnom prostredí.....	68
24. Média v marketingovej komunikácii.....	71
25. Nástroje marketingovej komunikácie.....	74
26. Online marketing.....	80
27. Organizácia a riadenie komunikačnej agentúry.....	82
28. Pokročilé štatistické metódy pre nematematikov.....	85
29. Politický marketing.....	88
30. Postprodukcia marketingových obsahov.....	91
31. Psychológia tvorivosti v marketingovej komunikácii.....	93
32. Public relations.....	96
33. Reklamná tvorba 1.....	98
34. Reklamná tvorba 2.....	100
35. Sponzoring.....	102
36. Strategický marketing.....	105
37. Teória persúázie v digitálnom prostredí.....	108
38. Teória sociálnej a marketingovej komunikácie.....	111
39. Teória sociálnej a masmediálnej komunikácie.....	119
40. Výberový seminár 1.....	122
41. Výberový seminár 2.....	124
42. Výcvik komunikačných kompetencií 1.....	126
43. Výcvik komunikačných kompetencií 2.....	129
44. Výskum v masmediálnej a marketingovej komunikácii.....	131
45. Žánre v marketingovej komunikácii.....	134

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1UM/22	Názov predmetu: Art marketing a komunikácia
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + príprava seminárnej práce 20 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 27 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Externý študent: prednášky 6 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 20 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 47 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Podmienky na absolvovanie predmetu: Test zo základných poznatkov a seminárna práca. Na konci semestra absolvuje študent test (70 bodov) a vypracuje seminárnu prácu (30 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70% bodov. Hodnotenie: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % -80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69% - 0 % .	
Výsledky vzdelávania: Študent/ka je schopná/ý samostatne plánovať a organizovať prácu pri riadení marketingovo - komunikačných projektov umenia a kultúrnych inštitúcií. Orientuje sa v špecifikách marketingovej komunikácie umenia a kultúry, disponuje odbornými a metodologickými vedomosťami v danej oblasti. Disponuje komplexnými vedomosťami a schopnosťami z oblasti art marketingu. Má rozvinuté schopnosti samostatne analyzovať, spracovať komunikačné kampane pre oblasť umenia, umeleckých a kultúrnych inštitúcií a kriticky ich vyhodnocovať.	
Stručná osnova predmetu: 1. Marketing v umení a umenie v marketingu. Ciele art marketingu. Umenie ako produkt. Múzeum ako produkt. Marketing kultúrneho dedičstva. 2. Zákazníci, návštevníci, modely rozhodovania spotrebiteľa, vplyvy pôsobiace na rozhodovanie spotrebiteľa, segmentácia. 3. Marketingové nástroje a produkt. Kultúrne dedičstvo ako produkt. Komerčný art marketing. Značka (meno autora). 4. Cena umenia a kultúrneho dedičstva. Distribúcia umenia a kultúrneho dedičstva. 5. Proces postupnej semiózy od umenia k reklame a metatextové nadväzovanie. Interaktivita v umení a marketingovej komunikácii.	

6. Postupné prelínanie niektorých druhov umenia do marketingovej komunikácie: akčné formy umenia, konceptuálne umenia
7. Špecifická marketingovej komunikácie umenia.
8. Selfpromotion v oblasti umenia
9. Warholov biznis-art ako paradigma marketingovej komunikácie.
10. Sériovosť a seriálovosť v umení a marketingovej komunikácii.
11. Umenie a žánre marketingovej komunikácie
12. Interpretácia art marketingových prezentácií.
13. Sponzoring kultúry, mecenášstvo (fundraising).

Odporúčaná literatúra:

- BAČUVČÍK, R. Marketing symfonických orchestrů. Publikum a veřejnost moravských filharmonií. Zlín: VeRBuM, 2011. 184 s. ISBN 978-80-87500-03-3.
- BAČUVČÍK, R. Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.
- BERNSTEIN, J. S. - KOTLER, Ph. Arts Marketing Insights. San Francisco: John Wiley and Sons, Inc. 2007. 294 s. ISBN-13: 978-0-7879-7844-0.
- GADUŠOVÁ, A. Prezentácia a marketing výtvarného umenia. Nitra: UKF, 2012. 65 s. ISBN 978-80-558-0113-1.
- GERO, Š. Komunikácia, umenie, marketing. Nitra: UKF, 2012, 323 s. ISBN 978-80-558-0031-8.
- GERO, Š. Umelecký imidž marketingu. In: Marketingové komunikace a image. Zlín : UTB, 2006. s. 34 - 43.
- HOROWITZ, N. Art of the Deal. Contemporary Art in a Global Financial Market. Oxford : Princeton University Press, 2014. 400 s. ISBN 9780691157887.
- HODINKOVÁ, D. - PÚCHOVSKÁ, O. Digitálne technológie ako prostriedok naplnenia tradičného poslania umenia (nielen) v čase globálnej pandémie Covid-19. Marketing & komunikace. Roč. 26, č. 1 (2021), s. 23-25. ISSN 1211-5622.
- INŠTITORISOVÁ, D. Z histórie starovekého divadelného marketingu (Mezopotácia, Egypt, Grécko, Rím). In: Javisko, roč. 53, 2021, č. 2, s. 44 - 45. ISSN 0323 – 2883.
- JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-147-2724-0.
- KAPSOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L. 2022. Corona Art Challenge 2020. Strategy of Re-Interpretation/Creation in Art-Marketing in the Environment of Participative Culture of Social Media. In European Journal of Media, Art and Photography, 2022, Vol. 10, No. 1, pp. 74-85, ISSN 1339-4940
- KOLEKTÍV. Marketing a fundrising. In: LIDSTONE, G. - ULÍČIANSKA, Z.: Kultúrny manažment. Bratislava, VŠMU, 2000, s. 185 - 212. 258 s. ISBN 80-85182-66-1.
- KOLEKTÍV. Manažment a marketing v kultúre. 2007. In: ČORNANIČOVÁ, R., et. al. Animátor kultúry – učebnica dištančného vzdelávania. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2007. s. 62 – 157. . ISBN 80-7121-263.
- PENIAK, J. - PÚCHOVSKÁ, O. - ŠTRBOVÁ, E. Korona - Art - Media: Digitálna konverzia marketingu umenia. 1. vyd. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, 2020. 129 s. ISBN 978-80-973848-1-4.
- SMITH, C. Art Marketing 101. A Handbook for the Fine Artist. Nevada City: Art Network, 2001. 288 s. ISBN 978-0940899490.
- TAJTÁKOVÁ, M. Základy marketingu v umení a kultúre. Bratislava: Eurokódex, 2010. 260 s. ISBN 9788089447299.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, český, anglický

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: prof. PhDr. Dagmar Inšitorisová, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/ADM/22	Názov predmetu: Ateliér digitálneho marketingu
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 34 hodín. Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou získania hodnotenia je aktívna účasť (max. 2 absencie na P/S, max. 20 bodov), prijatý projekt (max. 30 bodov), ďalšie aktivity a zadania (max. 10 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70% bodov.	
Výsledky vzdelávania: • Študent pozná nástroje, teórie a terminológiu spojenú so špecifikom digitálneho marketingu. • Študent vie analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy, tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí (mediálne, multimediálne a marketingové), samostatne používať odborné termíny v materinskom a cudzom jazyku, disponuje schopnosťou autonómne rozhodovať pri riešení praktických problémov. • Študent vie pracovať v kolektíve a preberať na seba zodpovednosť pri výkone činností súvisiacich s odborom (mediálna, masmediálna a marketingová komunikácia), dokáže kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených produktov a obsahov. • Študent je schopný plánovať, tvoriť a vyhodnocovať marketingové aktivity v prostredí vybraných sociálnych médií. Disponuje poznatkami a zručnosťami pre tvorbu a optimalizáciu kampaní pre rozdielne subjekty v prostredí sociálnych médií.	
Stručná osnova predmetu: 1. Organizačné pokyny a úvod do digitálneho marketingu v prostredí sociálnych médií. 2. Prípadové štúdie social media stratégií. 3. Tvorba social media briefu. 4. Rámce a modely social media stratégií. 5. Facebook marketing, Instagram marketing. 6. Kategórie cieľov v social media marketingu,	

7. Metriky sociálnych médií, formulácia KPI a KGI (v nadväznosti na obchodné ciele a social media ciele). 8. Analýza publika 9. Analýza konkurencie, audit sociálnych médií. 10. Výber social media kanálov, tvorba harmonogramu, obsahová matica. 11. Príprava a návrhy stratégie a online taktík 1. 12. Finalizácia návrhov stratégie a online taktík 2. 13. Prezentácia kampane, kroky k implementácii, vyhodnotenie predmetu a zápis kreditov.	
Odporúčaná literatúra: TUTEN, T. L. 2020. Social media marketing. Thousand Oaks : SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1529731989. CHAFFEY, D. - CHADWICK, E. F. 2019. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice, LONDON : Pearson, 7th Edition, ISBN 978-1292241623. CHAFFEY, D. - SMITH, P. R. 2017. Digital marketing excellence : planning and optimizing your online marketing. Oxon : Routledge. 5th Ed. ISBN 978-1-315-64034-1. CARWILL, M. 2018. Get Social: social media strategy and tactics for leaders. New York: Kogan Page. 1st edition. ISBN 978-0-7494-8256-5. CHALÁNYOVÁ, O. (PÚCHOVSKÁ, O.). 2018. Media and Digital Marketing. In: Marketing in the Digital Era. Frankfurt am Main : Peter Lang. ISBN 9783039107454#8. SVĚTLÍK, J. a kol. Reklama. Teorie, koncepce, modely. WSIZ Rzeszow: Rzeszow, 2017. ISBN 978-83-64286-71-1.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0	
ABS	N
0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Oľga Púchovská, PhD.,	
Dátum poslednej zmeny: 17.06.2022	
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KFI/DEFI/15	Názov predmetu: Dejiny filozofie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I., II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Celková záťaž študenta: 50 hodín Semináre 26 hodín + samoštúdium a priebežná príprava na semináre a záverečný test 23 hodín + účasť na písomnom teste 1 hodina. Celkové hodnotenie študentov pozostáva z troch častí: účasť na prednáškach (10 bodov), aktívne zapájanie sa na hodinách, praktické aktivity a ich prezentácia (20 bodov), test (70 bodov). Kredity sa neudelia študentovi, ktorý v celkovom súčte získa menej ako 70 bodov. Hodnotenie: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % -80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69 % - 0 % .	
Výsledky vzdelávania: • Študent pozná základné filozofické pojmy, metódy, koncepty, smery a ich predstaviteľov od antiky po súčasnosť. • Rozumie základným tendenciám vo vývoji filozofie v diachrónnom i synchrónnom kontexte. • Je schopný kriticky, kontextuálne a interdisciplinárne myslieť. • Dokáže aplikovať vybrané problémy do každodenného života.	
Stručná osnova predmetu: • Počiatky filozofického myslenia. • Antická filozofia. Milétska škola, Pytagoras a pytagorovci, Herakleitos, Xenofanes, Parmenides a Eleatská škola. Empedokles, Anaxagoras, atomistika. • Klasické obdobie gréckej filozofie. Sofistika. Sokrates a sokratovské školy. Platón. Aristoteles • Helenistické obdobie gréckej filozofie. Epikuros. Stoicizmus. Skepticizmus. • Stredoveká filozofia, delenie, hlavní predstavitelia. • Patristika. Scholastika (vybraní predstavitelia). • Renesančná prírodná filozofia. Renesančná sociálna filozofia. • Novoveká filozofia. Racionalizmus. Empirizmus. • Osvietenstvo (anglické, francúzske, nemecké). • Nemecká klasická filozofia. • Pozitívizmus a novokantovstvo. • Marxizmus. Neomarxizmus. • Filozofia života.	

- Pragmatizmus.
- Existencializmus.
- Fenomenológia.
- Hermeneutika.
- Štrukturalizmus a postštrukturalizmus.
- Postmoderna.

Odporúčaná literatúra:

Odporúčaná literatúra:

- MARTINKA, J. 1991. Dominanty antickej gréckej filozofie. In.: Scruton. R.: Krátke dejiny novovekej filozofie. Bratislava: Archa, 1991.
- RICKEN, F. 2002. Antická filozofie, Olomouc: Olomouc, 2002.
- KRATOCHVÍL, Z. - BOUZEK, J. 1994. Od mýtu k logu, Praha: Herrmann a synové, 1994.
- PATOČKA, J. 1990. Sókratés. Prednášky z antické filozofie. Praha: SPN, 1990.
- PATOČKA, J. 1996. Nejstarší řecká filozofie. Přednášky z antické filozofie. Praha: SPN.
- GREASER, A. 2000. Řecká filozofie klasického období. Praha: Oikoymenh.
- BONDY, E. 1994. Antická filozofie, Vokno: Praha.
- LONG, A. 2003. Hellénistická filozofie. Praha: Oikoymenh.
- Antológia z diel filozofov. 1998. Predsokratovci a Platón. Bratislava.
- Antológia z diel filozofov. 2007. Od Aristotela po Plotina. Bratislava.
- ANZENBACHER, A. 1990. Úvod do filozofie, SPN: Praha.
- Leško, V.- Mihina, F. 1999. Dejiny filozofie. Iris: Bratislava.
- KRATOCHVÍL Z., BOUZEK J. 1994. Od mýtu k logu. Herrmann a synové: Praha.
- HADOT, P. 2017. Co je antická filozofie? Praha : Vyšehrad.
- LONG, A. 2003. Hellénistická filozofie. Praha.
- STÖRIG, H. J. 2007. Malé dějiny filozofie. Karmelitánské nakladatelství, Kostelní Vydří.
- BONDY, E. 1993. Filozofie sklonku antiky a křesťanského středověku. Praha.
- FLOSS, P. 2004. Architekti křesťanského středověkého vědění. Praha.
- Heinzmann, R. 2000. STŘEDOVĚKÁ FILOSOFIE. OLOMOUC.
- KARFÍK F.-NĚMEC V.- VILÍM F. 1994. Křesťanství a filozofie. Postavy latinské tradice. Praha 1994.
- PIEPER J. 1993. Scholastika. Osobnosti a náměty středověké filozofie. Praha.
- VRIES J. de. 1998. Základní pojmy scholastiky. Praha.
- Antológia z diel filozofov. 1970. Novoveká racionalistická filozofia. Bratislava: EPOCH.
- Antológia z diel filozofov. 1967. Novoveká empirická a osvietenská filozofia. Bratislava: VPL.
- Antológia z diel filozofov. 1967. Pozitivismus, voluntarizmus, novokantostvo. Bratislava: VPL.
- Antológia z diel filozofov. 1968. Logický empirizmus a filozofia prírodných vied. Bratislava: VPL.
- Antológia z diel filozofov. 1969. Pragmatizmus, realizmus, fenomenológia, existencializmus. Bratislava: EPOCH.
- Antológia z diel filozofov. 1977. Marxisticko-leninská filozofia. Bratislava: Pravda.
- STÖRIG, H. J. 1999. Malé dějiny filozofie. Vyšehrad: Zvon 1999. Za zrkadlom moderny. Bratislava: Archa.
- MIHINA, F.-LEŠKO, V. a kol. 1999. Metamorfózy poklasickej filozofie. Bratislava.
- MIHINA, F.- LEŠKO, V. 1994. Dejiny filozofie. Bratislava.
- CORETH, E.- SCHÖNDORF, H. 2002. Filozofie 17. a 18. stoloť. Olomouc 2002
- CORETH, E.- EHLEN, P.- SCHMIDT, J. 2003. Filozofie 19. stoloť. Olomouc.
- CORETH, E.- EHLEN, P.- HAEFFNER, G.- RICKEN, F. 2016. Filozofie 20. stoloť. Olomouc 2006.
- HOLZHEY, H., RÖD, W. 2002. Filozofie 19. a 20. stoloť II. Praha.

MAJOR, L.-SOBOTKA, M. 1982. Dějiny filosofie III. Praha.
 PETŘÍČEK, M. 2001. Úvod do (současné) filosofie. Praha 1992 18. Nida-Rümelin, J.: Slovník současných filosofů. Praha: Garamond.
 OLŠOVSKÝ, J. 2005. Slovník filosofických pojmů současnosti. Praha: ACADEMIA.
 Zigo, M. 1987. Pohľady do novovekej filozofie. Bratislava.
 SOBOTKA, M.- ČECHÁK, V.- SUS, J. 1984. Co víte o novověké filosofii. Praha.
 CORETH, E.- EHLEN, P.- SCHMIDT, J. 2003. Filosofie 19. století. Olomouc.
 HOLZHEY, H.-RÖD, W.2006. Filosofie 19. a 20. století II. Praha 2006.
 MAJOR, L.- SOBOTKA, M. 1982. Dějiny filosofie III. Praha 1982.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 44

ABS	N
77.27	22.73

Vyučujúci: prof. ThDr. Ján Zozulák, PhD., Doc. Gabriela Jonášková, CSc., doc. Mgr. Viera Jakubovská, PhD., Doc. PaedDr. Ľubica Predanocyová, PhD., doc. Mgr. Klement Mitterpach, PhD., doc. Mgr. Andrea Javorská, PhD., doc. Mgr. Martin Vašek, PhD., Mgr. Lenka Kocinová, PhD., Mgr. Juraj Skačan, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 01.10.2021

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1IM/22	Názov predmetu: Digitálny marketing a komunikácia
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 150 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + semináre 26 hodín + príprava na semináre 26 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 30 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 40 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Externý študent: prednášky 12 hodín + príprava výučbu 24 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 112 hodín + účasť na skúške 2 hodiny Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na seminároch a písomná skúška. V priebehu semestra vypracuje študent projekt podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ho na seminári (30 bodov). Projekt a prezentácia projektu sa hodnotí na základe kritérií ako sú aktuálnosť informácií, zorientovanie sa a relevantnosť, využiteľnosť a praktický rozmer, prehľadnosť a spracovanie prezentácie, vystupovanie a prezentácia. Projekty sa vypracovávajú v skupinách a zameranie je na analýzu digitálnej komunikácie vybraného subjektu v kontexte konkurenčného komunikačného prostredia. Na konci semestra absolvuje študent písomnú skúšku (70 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70% bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent si pamätá základné kategórie a princípy digitálneho marketingu a digitálnej marketingovej komunikácie. Študent porozumie fungovaniu princípov digitálnej marketingovej komunikácii v jej jednotlivých nástrojoch. Študent aplikuje naučené vedomosti o kategóriách a princípoch digitálnej marketingovej komunikácie a jej integrácie do komplexného fungovania marketingu a integrovanej marketingovej komunikácie. Študent si osvojí vedomosti z teoretického vymedzenia kľúčových aspektov digitálneho marketingu a digitálnej marketingovej komunikácie. Dokáže rozlišovať a orientovať sa v základných teóriách. Kriticky posudzuje jednotlivé typy teórií a ich teoreticko-metodologické základy. Aplikuje nadobudnuté vedomosti vo vlastnej vedecko-výskumnej činnosti a príprave diplomovej práce. Študent kriticky zhodnotí súčasné trendy a teoreticko-metodologické prístupy v digitálnej marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu:	

1. Digitálny marketing, marketing 4.0, digitálne marketingové stratégie.
2. Značka v digitálnom prostredí, tvorba značky v digitálnom prostredí.
3. Digitálna marketingová komunikácia v systéme integrovaného marketingu.
4. Analýza komunikačných príležitostí.
5. Cieľové skupiny, digitálny spotrebiteľ, nový model spotrebiteľského rozhodovania.
6. Teoretické východiská digitálnej marketingovej komunikácie (komunikačné modely, persuázia na webe – postoj a postojevé zmeny, fasety efektivity digitálnej marketingovej komunikácie).
7. Komunikačné stratégie v digitálnych médiách (B2B a B2C digitálna marketingová komunikácia, online a offline nástroje digitálnej marketingovej komunikácie).
8. Web 3.0, marketing vyhľadávačov, sociálne médiá v marketingovej komunikácii.
9. Mobilný marketing.
10. Podcasting a videopodcast ako nástroj v digitálnom marketingu.
11. E-Commerce a e-procurement.
12. Digitálne technológie v instore marketingu.
13. Etika a zodpovednosť v digitálnej marketingovej komunikácii.

Odporúčaná literatúra:

- ADAMSON, A. P. 2011. Digitálna značka - Ako sa najlepšie značky presadzujú v digitálnom svete. Bratislava : Eastone Books, 2011. 240 s. ISBN 978-80-810-9192-6.
- EVERY, J. 2013. Advertising Campaign Planning. Chicago: Routledge, 2013. 328 s. ISBN 978-188-722-941-8.
- BEDNÁR, M. 2013. Podnikanie cez internet - Otvorte si internetový obchod a zarábajte cez internet. Bratislava: Milan Bednár, 2013. 116 s. ISBN 978-80-971-4490-6.
- DŽUPINA, M., Mišun, J. 2014. A Comparative Study of Principles of Corporate Social Responsibility in Small and Medium-Sized Enterprises and Multinational Enterprises. Ekonomické rozhľady. = Economic Review = quarterly journal of the University of Economics Bratislava, Roč. 43, č. 3 (2014), s. 284-294. ISSN 0323-262X.
- DOOLEY, R. 2012. Braininfluence. 100 Ways to Persuade and Convince Consumer with Neuromarketing. Hoboken, NJ: John Wiley 2012. Audio CD. ISBN 978-111-817-596.
- FIANDACA, D., BURGOINE, P. 2010. Digital Advertising. Past, Present and Future. UK: Creative Social. 2010 184 s. ISBN 978-09-566-0830-7.
- CHAFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. 2016. Digital marketing, 6th ed. Harlow: Pearson, 2016. Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. 728 s. ISBN 978-1-292-07761-1.
- JANKOVÁ, G., TÓTHOVÁ, T. 2017. Parental Control over Digital Threats to Children. In: Episteme. Roč. 12, č. 34 (2017), s. 245-262. ISSN 1895-4421.
- JANOUGH, V. 2011. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- NAHAI, N. 2012. Webs of Influence. The Psychology of Online Persuasion. Harlow: Pearson Education Ltd., 2012. 288 s. ISBN 978-0-273-77295-8.
- PALANISAMY, C. 2012. Digital Communication. Rijeka: Intech, 2012. s. 208 s. ISBN 978-95-351-0215-1.
- RYAN, D. – JONES, C. 2009. Understanding digital marketing. London: Kogan Page, 2009. 289 s. ISBN 978-07-494-5389-3.
- STERNE, J. 2011. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- STOKES, R. 2011. Emarketing: The Essential Guide to Digital Marketing, 4th edition. QuirteMarketing (Pty) Ltd., 2011. 570 s. ISBN 978-06-205-0266-5.
- SVĚLÍK, J. 2012. O podstate reklamy. Bratislava: Eurokódex, 2012. 312 s. ISBN: 978-80 89447-85-5.

TAYLOR, G. 2013. Advertising in a Digital Age. Create Space Independent Publishing Platform, 2013. 172 s. ISBN 978-148-004-961-1. WEINSHENK, S. 2010. NeuroWebDesign. What Makes Them Click. Berkeley. CA: New Riders, 2010. 168 s. ISBN 978-03-216-036.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Ing. Milan Džupina, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 17.06.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/DPO/15	Názov predmetu: Diplomová práca a jej obhajoba
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia:	
Počet kreditov: 20	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu (časť štátnej skúšky) je potrebné, aby študent prezentoval prácu, zodpovedal otázky z posudkov a otázky členov príslušnej komisie a obhájil svoje stanoviská v práci, pričom hranica úspešnosti je 70%, o úspešnosti alebo neúspešnosti rozhoduje štátnicová komisia menovaná dekanom. Komisia pritom vychádza z platného Študijného poriadku UKF. V ňom je vymedzené, že: "Predmety štátnej skúšky bakalárskeho, magisterského a doktorandského študijného programu sa hodnotia známkami A, B, C, D, E, FX" (čl. 21, bod 5) a že: "Študent je hodnotený známkou A, ak pri štúdiu dosiahol vynikajúce výsledky, známkou B za nadpriemerné výsledky, známkou C za priemerné výsledky, známkou D za prijateľné výsledky a známkou E za výsledky, ktoré spĺňajú minimálne kritériá." (čl. 12, bod 2 a 3). Pri hodnotení obhajoby budú zohľadnené tieto atribúty: - odborná úroveň prezentovaných stanovísk, argumentácie a spracovania témy diplomovej práce; - prínos výsledkov pre teóriu a pre prax v súlade so študovaným programom; - úroveň prezentácie, kultúra verbálneho prejavu, digitálna forma prezentovania výsledkov, resp. prezentácia fyzickej podoby praktickej časti práce (t. j. model návrhu knihy, plagátu a pod.), kvalita infografík, dodržanie časového limitu; - výsledok protokolu o kontrole originality; - odbornosť a relevancia argumentov k podnetom a otázkam školiteľského a oponentského posudku, - schopnosť syntézy poznatkov a akademická diskusia k téme diplomovej práce, zainteresovanosť a všeobecný rozhľad študenta v zvolenej tematike diplomovej práce. V prípade kvantitatívneho výskumu je študent povinný sprístupniť dokument, v ktorom údaje administroval a pracoval s nimi, formou prílohy v AIS alebo prostredníctvom odkazu v práci, kde sú tieto údaje voľne nahliadnuteľné. Rovnako v prípade kvalitatívneho výskumu je potrebné sprístupniť podklady (napr. kódovaciu knihu, dátový súbor a pod.). Študent je povinný sa vyjadriť k prípadným námietkam komisie na základe protokolu originality. Pri obhajobe je študent povinný disponovať súhlasom zverejnenia výskumných údajov od skúmaných spoločností, respondentov, zákonných zástupcov.	
Výsledky vzdelávania: Študent sa naučí uplatniť teoretické i praktické poznatky a zručnosti absolvovaných disciplín v samostatnej odborno-vedeckej práci. Je schopný prostredníctvom vedeckej analýzy a originálneho	

riešenia konkrétnych odbornovo-vedeckých aktuálnych otázok viažucich sa k danému študijnému zameraniu vypracovať, konzultovať a obhájiť diplomovú prácu.

Stručná osnova predmetu:

Obsahovou náplňou časti štátnej skúšky je vypracovanie a obhájenie diplomovej práce - jednotlivé etapy majú spĺňať odborné požiadavky na finalizáciu vedeckej práce a záverečnú obhajobu predložených téz.

Samostatná odbornovo-vedecká práca diplomanta a diplomantky v nasledujúcich etapách:

1. Vypracovanie počiatočného projektu diplomovej práce.
2. Zodpovedanie troch základných otázok projektu – čo? - cieľ práce; ako? - metóda práce; prečo? – prínos práce.
3. Zhodnotenie slabých a silných stránok projektu diplomovej práce, konzultácia a korekcia problematických bodov.
4. Formulácia hlavných cieľov a hypotéz diplomovej práce, ich štruktúrácia.
5. Vysvetlenie vzťahu medzi cieľmi práce a doterajšími poznatkami v predmetnej oblasti – analýza skúmanej oblasti a kompletizácia bibliografie.
6. Výber metód a metodík práce – rozpracovanie podrobného metodologického postupu.
7. Časový harmonogram vypracovania práce.
8. Štruktúra diplomovej práce.
9. Teoretické konceptuálne rámce zvolenej problematiky a ich kritické zhodnotenie – schopnosť konceptuálnej, interpretačnej a kritickej analýzy.
10. Analýza, interpretácia výsledkov (príp. teoretických konceptov) – schopnosť syntetizovať.
11. Sumarizácia originálnych zistení (resp. empirických výsledkov).
12. Diskusia a prínos v zvolenom teoretickom rámci (resp. empirických zistení).
13. Aplikácia poznatkov do praxe v oblasti marketingu a médií.
14. Formálna úprava a finalizácia práce – formátovanie, korektúra a štylistická práca s textom, spracovanie citačných a bibliografických údajov.
15. Záverečná obhajoba diplomovej práce a diskusia o problematike – zvládnutie prezentácie práce a schopnosť relevantne diskutovať a pripomienkovať nastolené témy.

Odporúčaná literatúra:

- CYHELSKÝ, L. - KAHOUNOVÁ, J. - HINDLS, R. 1996. Elementární statistická analýza. Praha: Management Press, 1996.
- DISMAN, M. 2002. Jak se vyrábí sociologická znalost : Příručka pro uživatele. Praha: Karolinum, 2002.
- FAJKUS, B. 1997. Současná filosofie a metodologie vědy. Praha: Filosofia, 1997.
- FERJENČÍK, J. 2000. Úvod do metodologie psychologického výzkumu : Jak zkoumat lidskou duši. Praha: Portál, 2000.
- HENDL, J. 2005. Kvalitativní výzkum : Základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005.
- KATUŠČÁK, D. 2007. Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Nitra: Enigma, 2007.
- KERLINGER, F. N. 1972. Základy výzkumu chování. Praha: Academia, 1972.
- MEŠKO, D. – KATUŠČÁK, D. a kol. 2004. Akademická příručka. Martin: Osveta, 2004.
- MIOVSKÝ, M. 2006. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2006.
- ONDREJKOVIČ, P. 2006. Úvod do metodologie sociálních věd. Bratislava: Regent, 2006.
- POPPER, K. R. 1997. Logika vědeckého zkoumání. Praha: Oikymen, 1997.
- ŠESTÁK, Z. 2000. Jak psát a přednášet o vědě. Praha: Academia, 2000.
- Pravidlá slovenského pravopisu. Red. M. Považaj. 4. nezmenené vyd. Bratislava: Veda 2013. 592 s. ISBN 978-80-224-1331-2

Synonymický slovník slovenčiny. Red. M. Pisárčiková. 3. nezm. vyd. Bratislava: Veda 2004. 998 s. ISBN 80-224-0801-8

Slovník cudzích slov (akademický). 2., doplnené a prepracované vyd. Spracoval kolektív autorov pod vedením V. Petráčkovej a J. Krausa. Preklad Ľ. Balážová, J. Bosák, J. Genzor, I. Ripka, J. Skladaná. Ed. Ľ. Balážová – J. Bosák. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá 2005. 1054 s. ISBN 80-10-00381-6.

FTÁČNIKOVÁ, S. 2021. Výskumná integrita Národná Deklarácia o upevnení vedeckej integrity na Slovensku. Prezentácia. In: Akademická integrita. Podujatie Slovenskej akreditačnej agentúry. Online. konané 28.5.2021. zverejnené 1.7.2021. 18 s. dostupné online na: < https://saavs.sk/wp-content/uploads/2021/06/Vyskumna-integrita_Ftacnikova.pdf >[citované 29.8.2021].

FOLTÝNEK, T.; et. al.. 2020b. Jak se vyhnout plagiátorství Příručka pro studenty. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2020. 42 s. ISBN 978-80-246-4790-6 (pdf) ISBN 978-80-246-4789-0 (print). Dostupné aj online tu: <<https://www.akademickaetika.cz/prirucka-pro-studenty/>>[citované 6.7.2021]

The Plagiarism spectrum. 2.0. Nedatované. Online: <<https://www.turnitin.com/resources/plagiarism-spectrum-2-0> >[citované 6.7.2021].

smernice 13/2020 <https://www.ukf.sk/sk/zaverecne-prace>

Príloha D: Príklady popisu dokumentov podľa metódy citovania prvého údaj a dátumu.

ANTIPLAGIÁTORSKÉ systémy napr.:

<https://www.plag.sk/>

<https://www.plagoff.sk/landing-page>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 691

A	B	C	D	E	FX
36.18	25.9	20.55	8.1	8.97	0.29

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1DS1/15	Názov predmetu: Diplomový seminár 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 50 hodín Denný študent: konzultácie so školiteľom 15 hodín + príprava teoretickej časti diplomovej práce 25 hodín + príprava konceptu výskumnej časti diplomovej práce 10 hodín. Externý študent: konzultácie so školiteľom 15 hodín + príprava teoretickej časti diplomovej práce 25 hodín + príprava konceptu výskumnej časti diplomovej práce 10 hodín. Podmienky na absolvovanie predmetu: Konzultácie podľa odporúčaného harmonogramu (viď: Usmernenie ku konzultáciám a seminárom k záverečným prácam Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy) alebo podľa individuálneho harmonogramu, o ktorom rozhoduje školiteľ. Študent na konci semestra odovzdáva projekt diplomovej práce, ktorý prechádza obsahovou kontrolou školiteľom práce a formálnou kontrolou vedúcim predmetu. Absolvovanie predmetu je podmienené úspešným splnením všetkých uvedených bodov. Hodnotenie predmetu je v kompetencii školiteľa práce.	
Výsledky vzdelávania: • Študent sa orientuje v literatúre k hlavnému odboru a príbuzným vedným disciplinám, dokáže samostatne vyhľadávať a kriticky analyzovať literatúru a pramene k vybraným problémom a využívať existujúce informačné služby. • Študent dokáže aktívne vyhľadávať relevantné informácie z oblasti zamerania svojej diplomovej práce a následne ich využívať pri spracovaní teoretickej časti diplomovej práce. • Študent aplikuje procedurálne vedomosti v oblasti prípravy na kvalifikované získavanie, spracovanie a prezentáciu informácií, spracovanie záverečnej práce a jej obhajoby.	
Stručná osnova predmetu: 1. Zameranie a tvorba diplomovej práce. 2. Časti a štruktúra diplomovej práce. 3. Ciele práce, zameranie, základný rámec práce. 4. Plán práce, časový harmonogram, typy plánovania. 5. Formálna stránka diplomovej práce, úprava a dizajn vzhľadu záverečnej práce.	

6. Postupy práce so zdrojmi, typy rešerše, výber relevantnej odbornej a vedeckej literatúry, spracovanie relevantnej odbornej a vedeckej literatúry, práca s textom, analytické a syntetické postupy.
7. Medzinárodné normy a štandardy písania záverečných prác.
8. Elektronické spracovanie literárnych odkazov, citácie a parafrázy, pôvodnosť práce.
9. Akademická integrita a etika.
10. Štylistika, vedecký štýl, techniky akademického písania.
11. Koncepcia teoretickej časti práce, logická nadväznosť.
12. Zhodnotenie a korekcie teoretickej časti práce.

Odporúčaná literatúra:

KMKR FF UKF v Nitre. Usmernenie ku konzultáciám a seminárom k záverečným prácam Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy [online]. Dostupné na: <<http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/Semin%C3%A1re%20k%20zaverecnym%20pracam.pdf>>.

KMKR FF UKF v Nitre. Štruktúra záverečnej práce s použitím kvalitatívnej metodológie [online]. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/ZP_Kvalitativna_metodologia.pdf>.

KMKR FF UKF v Nitre. Štruktúra záverečnej práce s použitím kvantitatívnej metodológie [online]. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/ZP_Kvantitativna_metodologia.pdf>.

KMKR FF UKF v Nitre. Štruktúra záverečnej práce pre praktické práce z oblasti grafického dizajnu [online]. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/ZP_prakticka.pdf>.

Univerzitná knižnica UKF v Nitre. 13/2020 Smernica o záverečných, rigorózných a habilitačných prácach [online]. Dostupné na: <<https://www.ukf.sk/sk/zaverecne-prace?fs=50ED7AF66F3D4987BD77B88D3BAB0120&fn=main>>.

STN ISO 690 (01 0197): Dokumentácia. Bibliografické odkazy. Obsah, forma a štruktúra. 1998, ICS 01.140.20.

STN ISO 690-2 (01 0197): Informácie a dokumentácia. Bibliografické citácie. Časť 2: Elektronické dokumenty alebo ich časti. 1998, ICS 01.140.20. 2001, ICS 01.140.20.

MEŠKO, D. – KATUŠČÁK, D. – FINDRA, J. a kol. 2013. Akademická príručka. 3. vydanie. 495 s. Martin : Osveta, 2013. ISBN 978-80-8063-392-9.

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

RICHTEROVÁ, K. a kol. 2013. Úvod do výskumu trhu. Bratislava : Sprint 2, 2013. ISBN 978-80-89393-95-4.

ONDREJKOVIČ, P. – MAJERČÍKOVÁ, J. 2012. Vysvetlenie, porozumenie a interpretácia v spoločenskovednom výskume. Bratislava : Veda – vydavateľstvo SAV, 2012. ISBN 978-80-224-1262-9.

KOZEL, R. – MINÁŘOVÁ, L. – SVOBODOVÁ, H. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

FERJENČÍK J. 2010. Úvod do metodologie psychologického výzkumu. 2. vydanie. Praha : Portál, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7367-815-9.

SILVERMAN, D. 2005. Ako robiť kvalitatívny výskum. Bratislava : Ikar, 2005. 327 s. ISBN 978- 80-551-0904-4.

ECO, U. 1997. Jak napsat diplomovou práci. Olomouc : Votobia , 1997. 271 s. ISBN 80-7198-173-7.

FTÁČNIKOVÁ, S. 2021. Výskumná integrita Národná Deklarácia o upevnení vedeckej integrity na Slovensku. Prezentácia. In: Akademická integrita. Podujatie Slovenskej akreditačnej agentúry. Online. konané 28.5.2021. zverejnené 1.7.2021. 18 s. dostupné online na: < https://saavs.sk/wp-content/uploads/2021/06/Vyskumna-integrita_Ftacnikova.pdf>[citované 29.8.2021].

FOLTÝNEK, T.; et. al.. 2020b. Jak se vyhnout plagiátorství Příručka pro studenty. Praha: a Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2020. 42 s. ISBN 978-80-246-4790-6 (pdf) ISBN 978-80-246-4789-0 (print). Dostupné aj online tu: <<https://www.akademickaetika.cz/prirucka-pro-studenty/>>[citované 6.7.2021]

The Plagiarism spectrum. 2.0. Nedatované. Online: <<https://www.turnitin.com/resources/plagiarism-spectrum-2-0>>[citované 6.7.2021].

smernice 13/2020 <https://www.ukf.sk/sk/zaverecne-prace>

Príloha D: Príklady popisu dokumentov podľa metódy citovania prvého údaj a dátumu.

ANTIPLAGIÁTORSKÉ systémy napr.:

<https://www.plag.sk/>

<https://www.plagoff.sk/landing-page>

Literatúra k obsahu DP - podľa témy diplomovej práce.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 755

ABS	N
98.41	1.59

Vyučujúci: doc. Ing. Milan Džupina, PhD., prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD., Mgr. Dana Hodinková, PhD., prof. PhDr. Dagmar Inšitorisová, PhD., doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD., PhDr. Tomáš Koprda, PhD., prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD., Mgr. Jozef Peniak, PhD., PhDr. Oľga Púchovská, PhD., doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD., doc. Mgr. Edita Štrbová, PhD., Mgr. Mária Košková, PhD., Mgr. Veronika Szabóová, PhD., Mgr. Zuzana Schlosserová, PhD., PhDr. Patrik Lenghart, PhD., Mgr. Hana Kiková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1DS2/15	Názov predmetu: Diplomový seminár 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 100 hodín Denný študent: konzultácie so školiteľom 20 hodín + príprava výskumnej časti diplomovej práce a realizácia výskumu 50 hodín + spracovanie výsledkov výskumu a finalizácia diplomovej práce 30 hodín. Externý študent: konzultácie so školiteľom 20 hodín + príprava výskumnej časti diplomovej práce a realizácia výskumu 50 hodín + spracovanie výsledkov výskumu a finalizácia diplomovej práce 30 hodín. Podmienky na absolvovanie predmetu: Konzultácie podľa odporúčaného harmonogramu (viď: Usmernenie ku konzultáciám a seminárom k záverečným prácam Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy) alebo podľa individuálneho harmonogramu, o ktorom rozhoduje školiteľ. Študent na konci semestra odovzdáva projekt diplomovej práce, ktorý prechádza obsahovou kontrolou školiteľom práce a formálnou kontrolou vedúcim predmetu. Absolvovanie predmetu je podmienené úspešným splnením všetkých uvedených bodov. Hodnotenie predmetu je v kompetencii školiteľa práce.	
Výsledky vzdelávania: • Študent/ka dôkladne pozná a ovláda teoretické a metodologické nástroje odboru. • Študent/ka je schopný samostatne formulovať vedecké problémy, realizovať výskum, vyhodnotiť a interpretovať výsledky výskumu z viacerých oblastí odboru. • Študent/ka disponuje rozsiahlymi odbornými a metodologickými vedomosťami z viacerých oblastí študijného odboru a rozumie ich dôležitým súvislostiam, je schopná/ý samostatnej výskumnej činnosti, rovnako ako aj je schopná/ý ponúkať riešenia odborných, praktických problémov a formulovať odporúčania na korekciu a rozvoj v praxi. • Je pripravená/ý prezentovať výsledky na vysokej odbornej úrovni, ponúkať vlastné riešenia v materinskom a cudzom jazyku. • Študent/ka aplikuje procedurálne vedomosti v oblasti prípravy na kvalifikované získavanie, spracovanie a prezentáciu informácií, spracovanie záverečnej práce a jej obhajoby.	
Stručná osnova predmetu: 1. Rozpracovanie teoretickej časti práce.	

2. Podrobnejšia elaborácia rozboru súčasného stavu riešenej problematiky.
3. Komparácia, konfrontácia informácií, kategorizácia poznatkov.
4. Príprava empirickej časti, formulácia jej cieľov a výskumných problémov.
5. Projekt výskumnej časti - časový plán, výber metód, techník a postupov.
6. Overovanie metód, voľba výskumného súboru / výskumného materiálu, ev. postupov.
7. Realizácia empirickej časti.
8. Práca sa dátami. Čistenie dát, príprava dát na spracovanie.
9. Postupy analýzy problému, dát, informácií.
10. Vizualizácia výsledkov, systematizácia.
11. Vyhodnotenie aplikačnej časti diplomovej práce, diskusia a záver.
12. Redigovanie, finalizácia a odovzdanie diplomovej práce.
13. Príprava prezentácie k obhajobe záverečnej práce.

Odporúčaná literatúra:

KMKR FF UKF v Nitre. Usmernenie ku konzultáciám a seminárom k záverečným prácam Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy [online]. Dostupné na: <<http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/Semin%C3%A1re%20k%20zaverecnym%20pracam.pdf>>.

KMKR FF UKF v Nitre. Štruktúra záverečnej práce s použitím kvalitatívnej metodológie [online]. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/ZP_Kvalitativna_metodologia.pdf>.

KMKR FF UKF v Nitre. Štruktúra záverečnej práce s použitím kvantitatívnej metodológie [online]. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/ZP_Kvantitativna_metodologia.pdf>.

KMKR FF UKF v Nitre. Štruktúra záverečnej práce pre praktické práce z oblasti grafického dizajnu [online]. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/ZP_prakticka.pdf>.

Univerzitná knižnica UKF v Nitre. 13/2020 Smernica o záverečných, rigorózných a habilitačných prácach [online]. Dostupné na: <<https://www.ukf.sk/sk/zaverecne-prace?fs=50ED7AF66F3D4987BD77B88D3BAB0120&fn=main>>.

STN ISO 690 (01 0197): Dokumentácia. Bibliografické odkazy. Obsah, forma a štruktúra. 1998, ICS 01.140.20.

STN ISO 690-2 (01 0197): Informácie a dokumentácia. Bibliografické citácie. Časť 2: Elektronické dokumenty alebo ich časti. 1998, ICS 01.140.20. 2001, ICS 01.140.20.

MEŠKO, D. – KATUŠČÁK, D. – FINDRA, J. a kol. 2013. Akademická príručka. 3. vydanie. 495 s. Martin : Osveta, 2013. ISBN 978-80-8063-392-9.

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

RICHTEROVÁ, K. a kol. 2013. Úvod do výskumu trhu. Bratislava : Sprint 2, 2013. ISBN 978-80-89393-95-4.

ONDREJKOVIČ, P. – MAJERČÍKOVÁ, J. 2012. Vysvetlenie, porozumenie a interpretácia v spoločenskovednom výskume. Bratislava : Veda – vydavateľstvo SAV, 2012. ISBN 978-80-224-1262-9.

KOZEL, R. – MINÁŘOVÁ, L. – SVOBODOVÁ, H. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

FERJENČÍK J. 2010. Úvod do metodologie psychologického výzkumu. 2. vydanie. Praha : Portál, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7367-815-9.

SILVERMAN, D. 2005. Ako robiť kvalitatívny výskum. Bratislava : Ikar, 2005. 327 s. ISBN 978- 80-551-0904-4.

ECO, U. 1997. Jak napsat diplomovou práci. Olomouc : Votobia , 1997. 271 s. ISBN 80-7198-173-7.

FTÁČNIKOVÁ, S. 2021. Výskumná integrita Národná Deklarácia o upevnení vedeckej integrity na Slovensku. Prezentácia. In: Akademická integrita. Podujatie Slovenskej akreditačnej agentúry. Online. konané 28.5.2021. zverejnené 1.7.2021. 18 s. dostupné online na: < https://saavs.sk/wp-content/uploads/2021/06/Vyskumna-integrita_Ftacnikova.pdf>[citované 29.8.2021].

FOLTÝNEK, T.; et. al.. 2020b. Jak se vyhnout plagiátorství Příručka pro studenty. Praha: a Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2020. 42 s. ISBN 978-80-246-4790-6 (pdf) ISBN 978-80-246-4789-0 (print). Dostupné aj online tu: <<https://www.akademickaetika.cz/prirucka-pro-studenty/>>[citované 6.7.2021]

The Plagiarism spectrum. 2.0. Nedatované. Online: <<https://www.turnitin.com/resources/plagiarism-spectrum-2-0>>[citované 6.7.2021].

smernice 13/2020 <https://www.uk.ukf.sk/sk/zaverecne-prace>

Príloha D: Príklady popisu dokumentov podľa metódy citovania prvého údaj a dátumu.

ANTIPLAGIÁTORSKÉ systémy napr.:

<https://www.plag.sk/>

<https://www.plagoff.sk/landing-page>

Literatúra k obsahu práce podľa témy diplomovej práce.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 695

ABS	N
97.55	2.45

Vyučujúci: Mgr. Hana Kiková, PhD., doc. Ing. Milan Džupina, PhD., prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD., Mgr. Dana Hodinková, PhD., prof. PhDr. Dagmar Inšitorisová, PhD., doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD., PhDr. Tomáš Koprda, PhD., Mgr. Mária Košková, PhD., prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD., Mgr. Jozef Peniak, PhD., PhDr. Oľga Púchovská, PhD., doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD., doc. Mgr. Edita Štrbová, PhD., Mgr. Veronika Szabóová, PhD., Mgr. Zuzana Schlosserová, PhD., PhDr. Patrik Lenghart, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 17.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2ME/22	Názov predmetu: Etika v mediálnej a marketingovej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 0 Za obdobie štúdia: 26 / 0 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: účasť na prednáškach 26 hodín + príprava zadani 26 hodín + samoštúdium 23 hodín Externý študent: účasť na prednáškach 6 hodín + príprava zadani 26 hodín + samoštúdium 43 hodín Podmienky: Hodnotenie predmetu je podmienené účasťou na prednáškach a aktivitou počas prednášok (vystúpenia v diskusii, zapájanie sa do riešenia domácich zadaní, prejavovanie tvorivosti a pod.). Vypracované zadania študent odovzdáva podľa určeného termínu na vopred stanovenú mailovú adresu. Hodnotenie je podmienené 70%-nou úspešnosťou v predmete.	
Výsledky vzdelávania: Študent vníma vplyv etických aspektov na mediálnu a marketingovú komunikáciu. Študent si pamätá základné fakty, teórie, kategorizácie a kritériá súvisiace so mediálnou etikou. Študent dokáže nachádzať možnosti využitia poznatkov o mediálnej etike a aplikovať ich v plánovaní mediálnej komunikácie, dokáže sa uplatňovať princípy žurnalistickej etiky vo svojej práci. Pozná analýzy a etickej expertízy mediálnych produktov a expertízy profesnej etiky. Overuje svoje postupy a výsledky. Má strategické vedomosti o spôsoboch, postupoch a princípoch etickej mediálnej a marketingovej komunikácii.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky. „Médiá a spoločnosť“. Etika ako vedná disciplína, jej funkcie a vzťah k iným vedám. Vzťah etických a zákonných noriem. Základný pojmový aparát: etika, éthos, mos, morálka, mravnosť, morálny problém, morálna dilema. Zlaté pravidlo etiky. Základné pojmy v etike: sociálnosť, étos, axiológia, princípy a normy. Rozlíšenie: etika jednotlivca, profesionálna etika; sociálna etika; etika v ekonomike; zdravotnícka etika, politická etika, etika v médiách a pod. 2. Etika v postmodernej dobe, vzťah súčasníkov k otázkam morálky – posun hodnôt v postmoderne a postmoderný morálny relativizmus. Reflexia vnímania vzťahu súčasníkov k otázkam morálky. 3. Axiologická etika, etika diskurzu, ich význam v mediálnej etike – charakteristika etiky diskurzu, historické chápanie pojmu hodnôt hodnoty prezentované prostredníctvom mediálnej kultúry.	

4. Normatívna etika, utilitaristická etika, spravodlivosť ako etický princíp – rozličné prístupy k utilitaristickej etike, jednotlivé smery a ich význam v praxi. Uplatnenie normatívnej etiky v mediálnej praxi, obsah a význam pojmu spravodlivosť, etické teórie spravodlivosti.
5. Spravodlivosť verzus úžitok, konflikt záujmov – súvislosť s objektivnosťou mediálneho komunikátu, konkrétne príklady z praxe.
6. Úloha profesijnej etiky. Charakteristika mediálnej etiky ako profesijnej etiky, vzťah k podnikateľskej etike.
7. Sloboda a ochrana osobnosti – základné prvky mediálnej práce z hľadiska spoločenskej zodpovednosti.
8. Spoločenská zodpovednosť médií - uplatňovanie morálnych princípov v mediálnej praxi, subjekty, voči ktorým sú médiá zodpovedné.
9. Etika médií, žurnalistická etika, etika reklamy. Mediálna komunikácia a etika. Vzťah medzi morálkou spoločnosti, komunikačnou etikou a etikou v médiách. Súvislosti medzi funkciami médií a funkciami morálky. Spoločenská zodpovednosť médií.
10. Inštitúcie a formy etickej samoregulácie v médiách, novinárskej práce a v reklame. Etický kódex novinára SSN. Etický kódex reklamnej praxe. Obsah, význam, zámer, základné hodnoty, zodpovednosť v etických kódexoch. Etické kódexy v zahraničí. Komparácia.
11. Etické zásady žurnalistickej profesie. Požiadavky na (prácu) novinára – etické zásady novinárskej činnosti, vzťah ku kolegom, vedeniu a zamestnávateľom, novinár a informátor. Etické aspekty vzťahu mediálny pracovník (a jeho práca), verejnosť/publikum/spoločnosť a objekt jeho záujmu.
12. Diferenciácia pojmov presvedčanie, persúázia, manipulácia. Špecifikácia persuzívnych kontra manipulatívnych postupov v mediálnom priestore. Vbrané aspekty komunikácie v médiách: problematika násilia a strachu v médiách. Média a korupcia – úloha médií v boji s korupciou. Etika v práci s informáciami, netiketa. Etika komunikácie na sociálnych sieťach, etika on-line komunikácie.
13. Vybrané mediálne komunikáty a ich posúdenie z etického hľadiska.

Odporúčaná literatúra:

Etický kódex novinára SSN.
 Etický kódex reklamnej praxe.
 MIEDZGOVÁ J. 2003. Základy etiky. Bratislava : SPN, 2003.
 MOCIKOVÁ, R. 2002. Etika v žurnalistike. Bratislava : Perfekt, 2002.
 GLUCHMAN, V. 2000. Úvod do etiky. Prešov : L.I.M., 2000.
 POPELOVÁ, J. 1981. Etika (Dejiny etických teórií). Bratislava : Nakladateľstvo Pravda, 1981.
 POLÁKOVÁ, E. 2008. Etika – praktická filozofia. Trnava : FMK UCM, 2008.
 POLÁKOVÁ, E. Mediálna etika. In Mediálne kompetencie. Zv. I. Trnava : FMK-UCM, 2007
 Rada pre reklamu. www.rpr.sk (internetová stránka Rady pre reklamu)
 REMIŠOVÁ, A. - GAŽOVÁ, V. Vybrané kapitoly z etiky a kulturológie. Bratislava : EKONÓM.
 REMIŠOVÁ, A. 2010. Etika médií. Bratislava : Kaligram, 2010.
 THOMPSON, Mel. 2004. Přehled etiky. Praha : Portál, 2004.
 JANKOVÁ, G., RUNNOVÁ, K.: Media Culture and its Impact on new Forms of Eating Disorders. In: Episteme : czasopismo Naukowo-Kulturalne. - ISSN 1895-4421, Roč. 12, č. 34 (2017), s. 263-279.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, český, anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov	
Celkový počet hodnotených študentov: 0	
ABS	N
0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.,	
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022	
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1EM/15	Názov predmetu: Event marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava skupinového projektu 25 hodín + realizácia projektu 10 hodín + príprava seminárnej prezentácie 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava projektu 45 hodín + realizácia projektu 10 hodín + príprava seminárnej prezentácie 14 hodín. Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na seminároch, tvorba, realizácia a prezentácia skupinového/ individuálneho projektu. V priebehu semestra študent vypracuje skupinový alebo individuálny projekt podľa zadania vyučujúceho, projekt realizuje v marketingovej praxi a výsledky prezentuje na seminári. Na konci semestra študent získava výsledné hodnotenie. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70% bodov. Hodnotenie: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % - 80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69 % - 0 % .	
Výsledky vzdelávania: • Študent si pamätá základné pojmy a podstatu fungovania event marketingu, ako aj špecifické postupy spojené s jeho aplikáciou v marketingovej praxi. • Študent porozumie princípom plánovania, tvorby a realizácie event marketingovej komunikačnej kampane. • Študent rozpoznáva jednotlivé teórie, modely a štruktúry aplikované v oblasti event marketingovej komunikácie, rozlišuje medzi subkategóriami a klasifikáciami v rámci tohto komunikačného nástroja. • Študent analyzuje adekvátnosť jednotlivých komunikačných kampaní realizovaných v marketingovej praxi vychádzajúc zo získaných teoretických vedomostí. • Študent aplikuje získané vedomosti o špecifických technikách a postupoch na tvorbu vlastných marketingovo-komunikačných projektov v oblasti event marketingu. • Študent rozvíja svoje strategické schopnosti pomocou dizajnovania komunikačných kampaní. • Vďaka práci v skupine získava vedomosti o sebe, svojich zručnostiach a predpokladoch na uplatnenie v marketingovej praxi.	
Stručná osnova predmetu:	

1. Základné východiská event marketingu.
2. Marketingový event ako produkt.
3. Organizácia marketingového eventu.
4. Strategická aplikácia eventov.
5. Participácia cieľovej skupiny na marketingovom evente.
6. Výskumné perspektívy a tvorba znalostí v event marketingu.
7. Zážitok z eventu a jeho význam.
8. Dizajn eventu.
9. Manažment eventu.
10. Kreatívne zadanie (tvorba návrhu event-marketingovej stratégie pre vybranú značku).
11. Realizácia navrhovanej event-marketingovej stratégie pre vybranú značku.
12. Prezentácia realizovanej event-marketingovej kampane pre vybranú značku.
13. Evaluácia skupinových/individuálnych projektov.

Odporúčaná literatúra:

- ŠTRBOVÁ, E. 2012. Organizácia a motivácia v event marketingu. Nitra : UKF, 2012. 102 s. ISBN 978-80-558-0046-2.
- ŠTRBOVÁ, E. Art & Event marketing kultúrnych inštitúcií. 1. vyd. Bratislava: EAMMM - Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2022. 164 s. ISBN 978-80-973848-5-2.
- ŠTRBOVÁ, E. Virtuálne a hybridné eventy - východisko z núdze alebo udržateľný trend?. Marketing & komunikace. Roč. 26, č. 3 (2021), s. 1-5. ISSN 1211-5622.
- LATTENBERG, V. 2010. Event aneb úspěšná akce krok za krokem. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
- ŠINDLER, P. 2003. Event marketing. Praha : Grada, 2003. ISBN 8024706466.
- BERRINGER, S. 2021. Event Planning: Management & Marketing For Successful Events: Event Marketing Strategy. Independently published. 2021. 272 p. ISBN-13: 979-8469941910.
- CORNWELL, T.B. 2020. Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events. Routledge; 2nd edition. 2020. 274 p. ISBN-10: 03673434442020.
- CHODOR, B. - CYRANSKI, G. 2020. Transitioning to Virtual and Hybrid Events: How to Create, Adapt, and Market an Engaging Online Experience. Wiley; 1st edition. 2020. 208 p. ISBN-10:1119747171.
- JANSSEN, R.- LUIJER, D. 2016. Event Design Handbook: Systematically Design Innovative Events Using the #EventCanvas. BIS Publishers, 2016. ISBN-13: 978-9063694340.
- KOLB, B. 2018. Marketing Research for the Tourism, Hospitality and Events Industries. Routledge; 1st edition. 2018. 232 p. ISBN-10: 1138042161.
- MEERMAN SCOTT, D. - MANAFY, M. 2020. Standout Virtual Events: How to create an experience that your audience will love. 2020. 121 p. ISBN-13: 979-8687949477.
- RILEY, R. A. 2021. The Virtual Event Planner: Production Strategies for Online Events. 2021. 112 p. ISBN-10: 1736622900.

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 270

A	B	C	D	E	FX
51.48	25.56	9.26	8.15	4.44	1.11

Vyučujúci: doc. Mgr. Edita Štrbová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 17.06.2022
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1GM/15	Názov predmetu: Guerilla marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 12 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 20 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 15 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na semináre 12 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 20 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 35 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na seminároch a ústna skúška. V priebehu semestra vypracuje študent v tíme projekt podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ho na seminári (20 bodov); v rámci seminárov realizuje študent praktické aktivity a prezentuje ich výsledky (10 bodov). Na konci semestra absolvuje študent ústnu skúšku (traja hodnotitelia) (70 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70% bodov. Hodnotenie: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % -80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69 % - 0 % .	
Výsledky vzdelávania: • Študent identifikuje a interpretuje základné pojmy nekonvenčných foriem marketingu, rozumie základným teoretickým vymedzeniam guerilla marketingu v aspekte princípov bush, ambush, buzz, viral, ambient. Pozná a rozumie problematike tradičných a hybridných foriem guerilla marketingu a klasifikácii využívaných nekonvenčných médií. Analyzuje zásady, priebeh a fázy prípravy guerillovej kampane a vie zdôvodniť vzťah medzi sociálnou guerillovou kampaňou a komerčnou guerillovou kampaňou s aspektom spoločenskej zodpovednosti. • Študent vie navrhnúť a realizovať guerilovú marketingovú kampaň pre komerčný ekonomický subjekt alebo nekomerčný subjekt (verejní aktivisti/dobrovoľníci, občianske združenia, neziskové organizácie a iné). Študent participuje na vedeckej profilácii odboru mediálne a komunikačné štúdiá - téma zadania reflektuje aktuálne tematické oblasti riešených vedeckých a vzdelávacích grantov na pracovisku. • Študent rieši projektové zadanie v tíme, prezentuje pripravené jednotlivé návrhy zadania pred zástupcom vybranej firmy/spoločnosti a vyučujúcim, dokáže adekvátne reagovať na pripomienky v konfrontácii s vedeckou teóriou guerilla marketingu. Kooperuje pri riešení praktických zadaní s	

vybranými odborníkmi z marketingovej a mediálnej praxe združenými v Inkubátore multimediami produktov.

Stručná osnova predmetu:

1. História guerilla marketingu.
2. Guerilla marketingový prístup (znaky, princípy, techniky).
3. Teoretické vymedzenie guerilla marketingu v aspekte princíпов bush, ambush, buzz, viral, ambient, a iné.
4. Tradičné a hybridné formy guerilla marketingu – online, offline a cross prístupy. Využitie netradičných kanálov/médií v komunikáciách.
5. Ľudské práva a možnosti guerillových prístupov marketingu v aspekte sociálnej reklamy a spoločenskej zodpovednosti komerčných spoločností.
6. Právne a etické rozmery guerillových kampaní.
7. Sociálne experimenty, pranky, originálne eventy – prieniky a odlišnosti s guerilla marketingom.
8. Príklady dobrej praxe – analýza významných guerillových kampaní veľkých spoločností.
9. Príklady dobrej praxe – analýza významných guerillových kampaní neziskových spoločností.
10. Princípy participácie a interakcie recipientov MK v guerillových komunikátoch.
11. Plánovanie a návrhy vlastných guerillových kampaní, komunikácia s vybranou neziskovou spoločnosťou.
12. Realizácia kampane, postprodukcia, využitie digitálnych metrík pri vyhodnotení zásahu kampane.
13. Nové trendy v guerilla marketingu – pozvaná prednáška experta z praxe.

Odporúčaná literatúra:

- SPÁLOVÁ, L. - BALÁŽIOVÁ, I. 2020. Terminological and historical background of guerilla marketing as a marketing communication strategy. DOI 10.2478/sc-2020-0009 Social Communication. Vol. 6, no. 1 (2020), p. 81-92. ISSN 2299-5382.
- SPÁLOVÁ, L. - WOJCIECHOWSKI, Ł. P. 2017. Nové formy politického jazyka - guerillové politické kampane In: Jazyk a politika : na pomedzí lingvistiky a politológie II. : zborník príspevkov z 2. ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie / editor: Radoslav Štefančík.- Bratislava : Ekonóm, 2017.- ISBN 978-80-225-4424-5.- S. 124-132.
- FREY P. 2008. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha : Management press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GAVIN. L. 2006. Guerrilla Advertising. London : Laurence King Publishing, 2006. 193 s. ISBN 978-1-85669-470-4.
- GERO, Š. 2012. Komunikácia - umenie – marketing. Nitra : UKF, 2012. - 323 s. - ISBN 978-80-558-0031-8.
- HUGES M. 2006. Buzzmarketing. Praha : Management press, 2006. 316 s. ISBN 80-7261-153-4.
- HUTTER, K. - HOFFMANN, S. 2011. 'Guerrilla marketing. The nature of the concept and propositions for further research', Asian Journal of Marketing , Vol. 5, pp. 39-54.
- KLEIN N. 2005. Bez Loga. Argo, Praha : Dokořán, 2005. 510 s. ISBN 8072036718.
- LEVINSON. J.C. 2009. Guerilla marketing. Computer press. Brno, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2472.
- PATALAS T. 2009. Guerillový marketing. Praha : Grada, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PAVLŮ, D. et al. 2009. Marketingové komunikace a jejich nové formy. Zlín : Univerzita Toměše Bati ve Zlíně, 2009. 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6.
- WOJCIECHOWSKI, Ł., P. 2016. Guerilla marketing - ambient marketing : a kreativne príklady krajín V4 /; recenzenti: Dušan Pavlů, Krzysztof Gajdka, Peter Mikuláš. 1. vyd. Sosnowiec : Secunda Faciem Scientiarum; Bratislava : Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, 2016. 141s. ISBN 978-83-944718-1-1, 978-80-972116-1-5.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anlický, česky, poľský, slovenský					
Poznámky: skupiny do 15 študentov					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 292					
A	B	C	D	E	FX
58.56	25.34	13.01	0.0	2.74	0.34
Vyučujúci: doc. Mgr. Edita Štrbová, PhD., doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD., Mgr. Jozef Peniak, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/KRMS/22	Názov predmetu: Kritické myslenie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 50 hodín Denný študent: účasť na seminároch 26 hodín + príprava zadání 24 hodín. Externý študent: účasť na seminároch 6 hodín + príprava zadání 44 hodín. Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania je vypracovanie 3 kritických analýz na zadanú tému z oblasti politickej komunikácie, ekonómie a sociálnej politiky. Hodnotenie bude udelené študentovi, ktorý sa 100% zúčastní blokovej výučby seminárov a absolvuje 70% zadaných úloh. Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70% bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent dokáže aplikovať interdisciplinárne poznatky (kritická sociálna psychológia, psycholingvistika, teória argumentácie) pri analýze mediálnych textov a odhaľovať manipulatívne techniky (hoaxy, konšpirácie).	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská kritického myslenia (filozofický, psychologický a lingvistický prístup). 2. Kognitívne aspekty kritického myslenia. 3. Formy nekritického myslenia - heuristiky, kognitívne skreslenia, skupinové chyby myslenia. 4. Techniky rozvoja kritického myslenia: cinquain, akrostich. 5. Techniky odstupe (reflexia, práca s vlastnou subjektivitou, zmena postoja, analýza naučených/zautomatizovaných činností, ...). 6. Pojmové mapovanie, individuálne a skupinové reprezentácie. 7. Teória argumentácie (zložky argumentu, typy argumentov) - identifikácia nepravých argumentov. a verbálnej manipulácie. 8. Špecifické metódy : Sokratovský rozhovor, T-schéma, kúty, Voľné písanie, Tvorba otázok, Modelovanie rolí. 9. - 12. Kritická analýza digitálnych textov na politické, ekonomické a sociálne témy. 13. Debata s oponentom na zadanú tému s aplikáciou korektnej argumentácie.	
Odporúčaná literatúra:	

BRANDON, R. 2016. Principy kritického myšlení. Praha : Ikar, 2016. 256 s. ISBN 978-80-249-3051-0.

DISPEZIO, M. A. 2002. Hlavalamy pro rozvoj kritického myšlení. Praha : Portál, 2002. 92 s. ISBN 80-7178-647-0.

HRONÍK, F. 2012. Manažerské příběhy. Brno : MotivPress, 2012. 192 s. ISBN 978-80-904133-4-4.

NOVÝ, J. 2008. Dejiny kritického myslenia. Prešov : Rokus, 2008. 161 s. ISBN 978-80-89055-80-7.

HUDEČEK, Th. – SIČÁK, A. – HUDEČEK, V. 2007. Kritické myslenie. Prešov: Rokus, 2007. 190 s. ISBN 978-80-89055-75-3.

PAITLOVÁ, J. (edit.) 2015. Po cestách kritického myšlení. Praha : Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2015. 176 s. ISBN 978-80-246-2933-9.

PICHA, M. 2014. Kritické myšlení a rekonstrukce argumentu. Brno : Masarykova univerzita, 2014. 41 s. ISBN 978-80-210-6730.

SPÁLOVÁ, L. - MIKULÁŠ, P. - PÚCHOVSKÁ, O. 2021. Attitudes towards different influencer categories - exploration of generation Z. In: Communication Today. Roč. 12, č. 1 (2021), s. 44-61. ISSN 1338-130X.

SPÁLOVÁ, L. - SZABO, P. 2019. Mediálny diskurz o téme migrácie vo vyjadreniach ústavných činiteľov v SR vo vybraných mienkotvorných denníkoch a na Facebooku. In: Jazyk a politika : na pomedzí lingvistiky a politológie. Zborník príspevkov zo 4. ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie, konanej v Bratislave 20.6.2019. Bratislava : Ekonóm, 2019. s. 432-442. ISBN 978-80-225-4641-6.

MORAVČÍKOVÁ, E. 2020. Media Manipulation and Propaganda in the Post-Truth Era. In: Media Literacy and Academic Research. Roč. Vol. 3, č. No. 2 (2020), s. 23-37. ISSN 2585-8726.

JANKOVÁ, G., RUNNOVÁ, K. 2017. Media Culture and its Impact on new Forms of Eating Disorders. In: Episteme. Roč. 12, č. 34 (2017), s. 263-279. ISSN 1895-4421

JANKOVÁ, G., TÓTHOVÁ, T. 2017. Parental Control over Digital Threats to Children. In: Episteme. Roč. 12, č. 34 (2017), s. 245-262. ISSN 1895-4421.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský, anglický, český

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 52

ABS	N
96.15	3.85

Vyučujúci: doc. Mgr. Erika Moravčíková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 17.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/KUMS/15	Názov predmetu: Kultúra a umenie pre masmediálne štúdiá
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia:	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu (časť štátnej záverečnej skúšky) je potrebné, aby študent zodpovedal štátnicové otázky, pričom hranica úspešnosti je 70 %. O úspešnosti alebo neúspešnosti rozhoduje daná štátnicová komisia. Vychádza pritom z platného Študijného poriadku UKF. V ňom je vymedzené, že: "Predmety štátnej skúšky bakalárskeho, magisterského a doktorandského študijného programu sa hodnotia známkami A, B, C, D, E, FX" (čl. 21, bod 5) a že: "Študent je hodnotený známkou A, ak pri štúdiu dosiahol vynikajúce výsledky, známkou B za nadpriemerné výsledky, známkou C za priemerné výsledky, známkou D za prijateľné výsledky a známkou E za výsledky, ktoré spĺňajú minimálne kritériá." (čl. 12, bod 2 a 3).	
Výsledky vzdelávania: Študent prezentuje nadobudnuté vedomosti, vie ich kriticky analyzovať a tvorivo aplikovať v rámci predmetnej oblasti.	
Stručná osnova predmetu: 1. Média a kultúra. Kultúrny imperializmus. Masová spoločnosť a masová kultúra. Kritika masovej kultúry. Zmeny správania v spoločnosti spôsobené médiami. Cenzúra. Propaganda. Verejná mienka a médiá. 2. Fakt a fikcia v mediálnych komunikátoch. Pohrávanie sa s realitou a fikciou v mediálnej produkcii, dôvody a vývojové kontexty. Vytváranie úspešných žánrových foriem (rôzne žánre reality TV (reality–magazín, reality–séria, docusoap, reality game–show), found–footage (Blair Witch Project), mockdokumenty (Borat) a pod. – ich zákonitosti a vnútorná logika. Žánrová hybridizácia a mutácia. Faktuálne a fikcionálne žánre. Základné žánre reality TV. Mystifikácia v dejinách audiovizuálneho vyjadrovania a v súčasnej produkcii. 3. Marketingovo–komunikačné aspekty mediálnych produktov. Variabilita mediálnych produktov z hľadiska mediálnych prostriedkov. Vzťah mediálny formát, mediálny žáner a mediálny text. Televízna a rozhlasová produkcia. Vnútorné zákonitosti tvorby mediálnych produktov– mediálny text, zákonitosti jeho štruktúry, tematické možnosti. Dizajnovanie úspešných formátov. Tradičné a alternatívne modely televíznej produkcie. Ratingové hodnotenie televíznych programov. 4. Špecifický mediálny produkt – televízny seriál. Základné typy televízneho seriálu. Dejovosť a dramatickosť ako základné kategórie, séria a sériovosť. Typ televízneho seriálu s reklamným	

- zámerom. Opakovanie v širšom a užšom význame, vzťah opakovania k serialite a sériovosti. Význam opakovania v marketingu v rámci CI a jeho súvislosti s marketingovými komunikátmi.
5. Význam a uplatnenie genológie ako literárnovednej disciplíny v mediálnej a marketingovej komunikácii. Základné pojmy a dejiny genológie, koncepcie literárnych druhov (Aristoteles, Staiger, Groce, Welles) a slovenská genológia (František Miko, Peter Zajac). Teória lyriky, epiky a drámy – charakteristika a aplikácia v kontexte masmédií a marketingu – možnosti a limity.
6. Žánrová interpretácia masmediálnych produktov. Žánrová charakteristika a analýza žánrov – reklamná audiovizuálna tvorba (reklamný film, teaser, spot, trailer, filmové bonusy), reklamná printová tvorba (slogan, minimálne reklamné texty, PR články, beletrizované žánre publicistického štýlu vo funkcii reklamných textov), mediálna tvorba (televízny seriál s reklamným zámerom, formáty reality TV, umiestňovanie produktov ...).
7. Špecifiká televíznej reklamy a virálneho videa. Podobnosti a rozdiely. Umiestnenie, námet, literárny a technický scenár. Základné komponenty filmovej reči: kamera a strih. Adaptácia žánrov, intertextualita, teasing, stereotypizácia, storytelling, serialita a sériovosť a i. Umiestňovanie televíznych reklamných spotov a virálneho videa v mediálnom priestore.
8. Vplyv renesancie a humanizmu na súčasnú MK. Filozofické základy renesancie. Vplyv ekonomického rozvoja a rozvoja obchodu na podmienky umeleckej tvorby. Periodizácia renesančného umenia. Významní renesanční umelci v Taliansku, Španielsku, Nizozemsku, Nemecku a v strednej Európe. Využitie významných renesančných diel v reklame.
9. Vplyv barokového umenia na súčasné MK. Filozofické pozadie umenia v 17. storočí. Náboženská mystika, doznievanie grécko-rímskej mytológie a kritický realizmus v dielach významných predstaviteľov barokového maliarstva: Caravaggio, Velázquez, bratia Le Nainovci, Rubens, Frans Hals, Rembrandt, van Delft.
10. Klasicismus v umení a filozofii 18. storočia a jeho vzťah k súčasnej MK (Rousseau, Baumgarten, Kant, Lessing, Schiller). Návrat k ideálom antiky v architektúre, maliarstve a sochárstve v Európe a USA (Parížsky Pantheon a Washingtonský Kapitol). Francúzske maliarstvo (David, Ingres).
11. Význam romantického chápania sveta a romantické umenie v 19. storočí pre súčasnú MK. Nemecká romantická filozofia (Schiller, Goethe, Novalis, Hegel). Romantizmus v chápaní španielskeho maliara F. Goya. Francúzski romantickí maliari: T. Géricault a E. Delacroix.
12. Realizmus a návraty k prírode v umení a v MK. Anglická krajinomalba (John Constable a William Turner). Francúzski realistickí maliari a Barbizonská škola (Corot, Millet, Daubigny, Coubert). Predrafaelisti v Anglicku (Rossetti, Millais) . Edouard Manet.
13. Vzťah impresionizmu a poimpresionistických smerov v umení 19. storočia a MK. Impresionizmus, jeho filozofia a hlavní predstavitelia (Monet, Renoir, Sisley, Pissarro) Degasovo chápanie impresionizmu. Prvé maliarky impresionizmu (Morisotová, Casatová). Neoimpresionizmus (Seurat, Signac). Postimpresionizmus (Cezanne, Gauguin, van Gogh). Špecifickosť tvorby Lautrecka – prvé propagačné plagáty.
14. Expresívne tendencie v umení 20. storočia a ich uplatnenie v MK. Vznik a počiatky expresionizmu (Munch, Ensor). Nemecké expresionistické skupiny Die Brücke (Kirchner) a Der blaue Reiter (Kandinskij). Prechod od reality k abstrakcii (Kandinskij, Klee). Sociálne zameraný expresionizmus (Gross, Beckmann, Dix). Fauizmus (Matisse, Derain). Abstraktný expresionizmus, lyrická abstrakcia (Miró), gestická malba (Hartung) a informel v Európe a americký abstraktný expresionizmus (Pollock). Úloha reklamnej kampane pri uvedení abstraktného expresionizmu v USA.
15. Geometrické tendencie v umení 20. storočia a ich využívanie v MK. Kubizmus, jeho členenie a hlavní predstavitelia (Picasso, Braque, Léger, Gris). Futurizmus a jeho manifest (Severini,

Boccioni, Carrá, Russolo, Ballá). Geometrická abstrakcia: Malevičov suprematizmus, Mondrianov neoplasticizmus a Vasarelyho op-art. Využitie geometrickej abstrakcie v reklame.

16. Nové figuratívne tendencie v umení 20. storočia a ich vzťah k MK. Parížska škola (Modigliani, Chagal, Utrillo, mexickí umelci: Rivera, Siqueros a Orozco). Dadaizmus a nová filozofia tvorby (asambláže, objects-trouves, ready-made). Metafyzická maľba a surrealizmus, teórie, ktoré ovplyvnili surrealizmus (Chirico, Ernst, Masson, Miró, Magritte, Delwau, Dali). Pop-art – prelínanie reklamy a umenia (Warhola, Lichtenstein, Oldenburg...). Kapitalistický realizmus (Vostel, Guttuso), magický realizmus (Lindner, Fuchs), nová imaginácia (Beuys).

17. Nové médiá v umení 20. storočia. Mediálna fotografia, hyperrealistické maliarstvo, experimentálny film a video, počítačové umenie. Nové médiá a nové výzvy z hľadiska mediálnej produkcie: sociálne médiá, 3D, mobilné technológie, holografické médiá a pod. Konverencie a divergencie mediálnej produkcie: alternatívna mediálna produkcia. Hollywood a underground – špecifikácia, kritika, prínosy. Národné špecifiká mediálnych produktov: Bollywood, európska produkcia a iné významné produkcie vo svete.

18. Akčné a konceptuálne formy umenia a ich prelínanie s marketingovou komunikáciou. Happening, event, body-art, performacia a event marketing. Druhy konceptuálneho umenia: land-art, arte-povera, proces-art, projekt-art, mail-art.

19. Fotografia v masmédiách. Reprezentácia, fotografia bez referensu. Fotomontáž a retuš v službe politiky. Techniky digitálnej manipulácie v spravodajskej fotografii. Klonovanie objektov, multiplikácia, digitálna chirurgia. Pravda v post fotografickej ére. Dôveryhodnosť fotografie. Komposografia.

20. Možnosti interpretácie fotografie. Metóda analýzy osobných dokumentov. Sociálna fenomenológia z perspektívy fotografie. Hermeneutická analýza, semiologická interpretácia, diskurzívna a štrukturalistická interpretácia. Digitálne telo. Obraz ako dôkaz. Štúdium a punctum podľa Rolanda Barthesa. Videnie a pravda.

Odporúčaná literatúra:

BAČUVČÍK, R. Marketing symfonických orchestrů. Publikum a veřejnost moravských filharmonii. Zlín: VeRBuM, 2011. 184 s. ISBN 978-80-87500-03-3.

BAČUVČÍK, R. Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012. 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

HODINKOVÁ, D. - PÚCHOVSKÁ, O. Digitálne technológie ako prostriedok naplnenia tradičného posolania umenia (nielen) v čase globálnej pandémie Covid-19. Marketing & komunikace. Roč. 26, č. 1 (2021), s. 23-25. ISSN 1211-5622.

PENIAK, J. - PÚCHOVSKÁ, O. - ŠTRBOVÁ, E. Korona - Art - Media: Digitálna konverzia marketingu umenia. 1. vyd. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, 2020. 129 s. ISBN 978-80-973848-1-4.

KAPSOVÁ, E. - SPÁLOVÁ, L. 2022. Corona Art Challenge 2020. Strategy of Re-Interpretation/Creation in Art-Marketing in the Environment of Participative Culture of Social Media. In European Journal of Media, Art and Photography, 2022, Vol. 10, No. 1, pp. 74-85, ISSN 1339-4940.

BERGER, P. L. – LUCKMAN, T. 1999. Sociální konstrukce reality. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80–85959–46–1.

BLECHA, I. 2004. Filosofie. Olomouc : Nakladatelství Olomouc, 2004. 280 s. ISBN 80–7182–147–0.

BURTON, G. – JIRÁK, J. 2001. Úvod do studia médií. Brno : Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80–85947–67–6.

ECO, U. 2004. Meze interpretace. Praha : Karolinum, 2004. 330 s. ISBN 80–246–0740–9.

GERO, Š. – HUSAR, J. – SOKOLOVÁ, K. 2004. Teória výtvarnej kultúry a stručný prehľad dejín umenia. Banská Bystrica : Pedagogická fakulta UMB, 2004. 128 s. ISBN 80–8055–867–1.

- GERO, Š. 2012. Komunikácia – umenie – marketing. Nitra : FF UKF, 2012. 323 s. ISBN 978–80–558–0031–8.
- GERŽOVÁ, J. a kol. 1999. Slovník svetového a slovenského umenia druhej polovice 20. storočia. Bratislava: Kruh súčasného umenia PROFIL, 1999. 320 s. ISBN 80–968283–0–4.
- GOMBRICH, E. H. 1998. Příběh umění. Praha : Mladá fronta, 1998. 684 s. ISBN 80–204–0685–9.
- HARPÁŇ, M. 1994. Teória literatúry. Bratislava : ESA 1994. 283 s. ISBN 80–85684–05–5.
- HOCHÉL, I. 2004. Situácia „Pop“. V labyrinte popkultúry. Nitra : UKF, 2004. 31–38 s. ISBN 80–8050–709–0.
- MALÍČEK, J. 2004. Televízny seriál ako popkultúrne umelecké dielo. V labyrinte popkultúry. Nitra : UKF, 2004. 105–112 s. ISBN 80–8050–709–0.
- McQUAIL, D. 2002. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha : Portál, 2002. 447 s. ISBN 80–7178–714–0.
- MEYROWITZ, J. 2006. Všude a nikde : Vliv elektronických médií na sociální chování. Praha : Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80–246–0905–3.
- MIKULÁŠ, P. 2011. Reality TV. Bratislava : IRIS, 2011. 179 s. ISBN 978–80–89256–63–1.
- PIJOAN, J. Dejiny umenia 1–10. Bratislava: Tatran, 1982 – 1986, 336–368 s. ISBN nemá.
- PIJOAN, J. Dejiny umenia 11–12. Bratislava: Ikar, 2000–2002, 264–304 s. ISBN 80–7118–628–7.
- PRAVDOVÁ, H. 2003. Mediálna kultúra v procese globalizácie. Bratislava : Katedra kulturológie Filozofickej fakulty Univerzity Komenského, 2003. 154 s. ISBN 80–889–0173–1.
- REIFOVÁ, I. a kol. 2004. Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80–7178–926–7.
- RUSNÁK, J. 2009. Textúry elektronických médií: vývoj a súčasný stav. Prešov : Filozofická fakulta PU v Prešove. 296 s. 2009. ISBN 978–80–555–0200–7.
- SZABO, P. 2007. Televízny seriál v kontexte literatúry a umenia. In: (KO)MÉDIA : monografia odborných a vedeckých štúdií / Katarína Fichnová. – Nitra : UKF, 2007. – ISBN 978–80–8094–213–7, S. 145–171.
- THIRY, K. 1983. Dejiny umenia. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1983. 235 s.
- THOMASOVÁ, K. 1994. Dejiny výtvarných štýlov 20. storočia. Bratislava : Pallas, 1994. 396 s. ISBN 80–7095–020–X.
- UBALDO, N. 2006. Obrazové dějiny filosofie. Praha : Euromedia Group 2006, 583 s. ISBN 978–80–242–3206–5.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 25

A	B	C	D	E	FX
48.0	24.0	20.0	0.0	8.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 17.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1MIMK/15	Názov predmetu: Manažment integrovanej marketingovej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 150 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + semináre 26 hodín + príprava na semináre 26 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 30 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 40 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Externý študent: prednášky 12 hodín + príprava výučbu 24 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 112 hodín + účasť na skúške 2 hodiny Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a písomná skúška. V priebehu semestra vypracuje študent projekt podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ho na seminári (30 bodov). Projekt a prezentácia projektu sa hodnotí na základe kritérií ako sú aktuálnosť informácií, zorientovanie sa a relevantnosť, využiteľnosť a praktický rozmer, prehľadnosť a spracovanie prezentácie, vystupovanie a prezentácia. Projekty sa vypracovávajú v skupinách a zameranie je na analýzu komunikačných príležitostí vybraného odvetvia. Na konci semestra absolvuje študent písomnú skúšku (70 bodov). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent identifikuje a interpretuje základné pojmy integrovanej komunikácie, rozumie rozdielom medzi rôznymi formami marketingovej komunikácie, chápe význam faktorov externého a odvetvového prostredia na formulovanie komunikačnej stratégie a vie ich definovať. Vie interpretovať teoretické východiská a praktické aspekty formulovania komunikačnej stratégie pre spotrebiteľské trhy. Pozná a rozumie problematike konkretizácie cieľov pre jednotlivé zložky komunikačného mixu, identifikuje kľúčové východiská formulovania stratégie (segmentácia, targeting, positioning, spotrebiteľ, konkurencia a podniková identita). Pozná teoretické poznatky pre tvorbu marketingovej komunikácie, identifikuje základné faktory jej tvorby, pozná a rozoznáva vzťahy komunikácie k ostatným zložkám marketingového mixu ako aj zložkám podnikovej identity. Študent chápe špecifiká tvorby komunikačnej stratégie v odlišných kultúrnych prostrediach. Rozumie a vie zdôvodniť výber vhodnej komunikačnej stratégie a chápe jej pozíciu v systéme celkovej podnikovej komunikácie. Pozná a interpretuje podstatu a východiská pre	

tvorbu moderných komunikačných postupov vo vzťahu k digitálnemu marketingu. Interpretuje determinanty kvality komunikačného prostredia v celkovom konkurenčnom komunikačnom priestore. • Študent vie navrhnuť štruktúru a základný rámec marketingovej komunikácie. - Študent rieši projektové zadanie, prezentuje pred skupinou študentov výsledky vlastnej práce, komunikuje vlastné názory a postoje a konfrontuje ich s vedeckou teóriou. Kooperuje pri riešení praktických zadaní a prezentuje výsledky skupinovej práce.

Stručná osnova predmetu:

1. Integrovaná komunikácia v digitálnom marketingu
2. Firemná identita, imidž a riadenie značky,
3. Nákupné správanie a nový spotrebiteľ - consumer decision journey a tvorba spotrebiteľských zážitkov,
4. Analýza komunikačných príležitostí,
5. Komunikačné modely v marketingovej komunikácii,
6. Reklama a riadenie reklamy,
7. Podpora predaja (spotrebiteľská a podniková),
8. Vzťahy s verejnosťou a špecifické formy PR,
9. Osobný predaj a direct marketing,
10. Špecifické nástroje v marketingovej komunikácii
11. Integrované nástroje integrovanej komunikácie v marketingu,
12. Hodnotenie integrovanej marketingovej komunikácie,
13. Vyhodnotenie predmetu

Odporúčaná literatúra:

DŽUPINA, M. Vybrané kapitoly zo strategického marketingu 1: (Vývoj marketingu, strategické riadenie značky, marketing v procese strategického riadenia, metódy portfóliovej analýzy). 1. vyd. Nitra: UKF, 2017. 67 s. ISBN 978-80-558-1238-0.

NAGYOVÁ, I., BERČÍK, J., DŽUPINA, M. et. al. Marketing 2. 1. vyd. Nitra: SPU, 2018. 453 s. ISBN 978-80-552-1943-1.

DŽUPINA, M., HODINKOVÁ, D., KIKOVÁ, H. Spoločensky zodpovedné podnikanie ako zdroj hodnoty značky. 1. vyd. Nitra: UKF, 2016. 84 s. ISBN 978-80-558-0991-5.

CLOW, K. E., BAACK, D. 2018. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (8th ed.). London: Pearson, 2018. 509 s. ISBN 978-12-922-2269-1.

KELLER, K. L. 2013. Strategic brand management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity). London: Pearson Education Limited, 2013. 591 s. ISBN 978-02-737-7941-4.

KOTLER, P., KELLER, K. L. 2012. Marketing management (14th ed.). London: Pearson Education, Inc., 2012. 812 s. ISBN 978-01-321-0292-6.

SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M. K. 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd ed.). London: Prentice Hall, 2006. 731 s. ISBN 978-02-736-8752-2.

BINAR, J., MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. 2020. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

DE PELSMACKER, P., GEUNES, M., VAN DEN BERGH, J. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1.

TELLIS, G. 2000. Reklama a podpora predaja. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

SVOBODA, V. 2006. Public relations - Moderně a účinně. Praha: Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

SVĚTLÍK, J. 2012. O podstate reklamy. Bratislava: Eko-konzult, 2012. 312 s. ISBN 978-80-894-4785-5.

STEEL, I. 2003. Reklama (Průzkum, příprava a plánování). Brno: Computer Press, 2003. 264 s. ISBN 80-251-0065-0.

KELLER, K. L. 2007. Strategické řízení značek. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3. AAKER, D. A. 2003. Brand building - budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-722-6885-6.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 783					
A	B	C	D	E	FX
24.39	18.14	22.22	12.13	21.58	1.53
Vyučujúci: doc. Ing. Milan Džupina, PhD., Mgr. Dana Hodinková, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 17.06.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/MAMK/15	Názov predmetu: Manažment marketingovej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia:	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu (časť štátnej záverečnej skúšky) je potrebné, aby študent zodpovedal štátnicové otázky, pričom hranica úspešnosti je 70 %, o úspešnosti alebo neúspešnosti rozhoduje daná štátnicová komisia. Vychádza pritom z platného Študijného poriadku UKF. V ňom je vymedzené, že: "Predmety štátnej skúšky bakalárskeho, magisterského a doktorandského študijného programu sa hodnotia známkami A, B, C, D, E, FX" (čl. 21, bod 5) a že: "Študent je hodnotený známkou A, ak pri štúdiu dosiahol vynikajúce výsledky, známkou B za nadpriemerné výsledky, známkou C za priemerné výsledky, známkou D za prijateľné výsledky a známkou E za výsledky, ktoré spĺňajú minimálne kritériá." (čl. 12, bod 2 a 3).	
Výsledky vzdelávania: Študent prezentuje nadobudnuté vedomosti, vie ich kriticky analyzovať a tvorivo aplikovať v rámci predmetnej oblasti.	
Stručná osnova predmetu: 1. Holistická koncepcia marketingu (integrovaný marketing; marketing vzťahov; spoločensky zodpovedný marketing; interný marketing; hlavné trendy v oblasti marketingu; marketingový mix vo vzťahu k IMK – produktová stratégia, kvalita - hodnota, vnímanie ceny spotrebiteľom, distribučné cesty a ich vzťah k IMK), 2. Integrácia marketingovej komunikácie (komponenty IMK; charakteristické vlastnosti IMK; úrovne komunikácie; faktory vedúce k IMK; bariéry IMK), 3. Firemný imidž, kultúra, osobnosť a identita (zložky firemného imidžu; komunikovanie žiaduceho imidžu; meranie imidžu; pôsobenie sekundárnych asociácií – spoločnosť, krajina pôvodu, distribučný kanál, co-branding, poskytovanie licencií, garancia „celebritami“, udalosti, tretia strana), 4. Riadenie značky (značka, prvky značky; hodnota značky – CBBE, bloky budovania značky; zdroje hodnoty značky; prínosy, výhody značky; marketingová komunikácia a hodnota značky; extenzie značiek; riadenie značiek v priebehu času – posilnenie značiek, oživenie značiek;), 5. Nákupné správanie (nákupný proces; vyhľadávanie informácií –interné, externé; postoje spotrebiteľov; hodnoty; kognitívne mapovanie; hodnotenie alternatív; trendy v spotrebiteľskom správaní; B2B trhy),	

6. Cieľové skupiny (segmentácia - požiadavky na efektívnu segmentáciu, kritéria segmentácie; výber cieľového segmentu – targeting, stratégie targetingu; stratégia positioningu - formovanie stratégie positioningu, body zhody a body rozdielnosti; primárne, sekundárne cieľové skupiny; B2B trhy),
7. Analýza propagačných príležitostí (trhová analýza konkurencie; stanovenie komunikačných cieľov; vytvorenie komunikačného rozpočtu; príprava propagačných stratégií; prepojenie taktiky a stratégie, komunikačný audit),
8. Ciele marketingovej komunikácie (model DAGMAR; štádiá životného cyklu a ciele marketingovej komunikácie; faktory pri výbere cieľov IMK),
9. Teoretické základy IMK (model hierarchie efektov; FCB model; formovanie postoja a jeho zmeny – MAO, model ELM; šesť typov formovania postoja a jeho zmeny v závislosti od pravdepodobnosti elaborácie a spôsobu formovania postoja; príčiny podráždenosti vyvolané reklamou),
10. Riadenie reklamy (výber reklamnej agentúry –stanovenie cieľov, kritéria výberu, zoznam uchádzačov, referencie, vyžiadanie kreatívnych návrhov; odmeňovanie agentúr, riadenie reklamnej kampane – trhová analýza komunikácie, stanovenie reklamných cieľov, reklamný rozpočet, testovanie účinnosti reklamy, výber médií, kreatívne zadanie),
11. Tvorba reklamy (teória prostriedkov – cieľ; miesta pôsobenia; vizuálne a verbálne zobrazovanie; typy reklamných trikov – strach, humor, sex, hudba, racionalita, emócie, nedostatok; tvorba reklamy, stratégia reklamnej správy a realizačný rámec - kognitívne stratégie; afektívne stratégie; konatívne stratégie; realizačné rámce – animácie, ako zo života, dramatizácia, svedectvo, autoritatívny, demonštrácia, fantázia, informatívny; zdroje a hovorcovia),
12. Mediálne plánovanie (mediálne ciele – frekvencia, dosah, zásah, váha, kontinuita kampane, náklady; výber médií – kritériá pre mediálny mix; mediálne plánovanie pre B2B),
13. Podpora predaja (typy podpory predaja – predajné zľavy, predajné súťaže, predajné stimuly, vzdelávacie programy, programy podpory predaja, reklamné predmety, reklama v mieste predaja, veľtrhy a odvetvové výstavy; ciele podpory predaja; spotrebiteľská podpora predaja (kupóny – typy, problémy; odmeny; súťaže a výherné lotérie – výhody, nevýhody; refundácia a rabaty – výhody, nevýhody; vzorky zdarma – výhody, nevýhody; zľavy – výhody, nevýhody; plánovanie spotrebiteľskej podpory predaja; využitie na B2B trhoch),
14. Komunikácia v mieste predaja (význam komunikácie v mieste predaja; ciele a nástroje komunikácie a ich efektívnosť; aspekty komunikácie v mieste predaja - imidž obchodu, organizácia, usporiadanie obchodu, prezentácia produktu, atmosféra predajne, balenie, obal),
15. PR, sponzoring (cieľové skupiny; ciele a úlohy PR; nástroje a kanály; rozpočet PR, meranie výsledkov PR; komunikácia v krízovom období; sponzorstvo - cieľové skupiny, ciele, typy sponzoringu, rozpočet, meranie efektívnosti),
16. Osobný predaj (aktivity osobného predaja; proces osobného predaja; plánovanie a organizovanie predajcov; nábor a výber predajcov; výcvik, motivácia a odmeňovanie obchodníkov; hodnotenie výkonnosti),
17. Direct marketing, databázový marketing (cieľové skupiny; ciele; médiá a nástroje - printová reklama, interaktívna TV, teletext, direct mail, telemarketing, katalógy; databázový marketing – kroky tvorby databáz; riadenie vzťahov so zákazníkmi – permission marketing, frekvenčné programy),
18. Výstavy a veľtrhy (typy výstav a veľtrhov; úloha výstav a veľtrhov v IMK, ciele a cieľové skupiny; plánovanie účasti na výstave a veľtrhu; hodnotenie efektívnosti výstav a veľtrhov),
19. Internetový marketing (interaktivita a rozdiely medzi internetom a tradičnými médiami; webové stránky – typy, efektívnosť; marketingový mix na internete – reklama, podpora predaja, PR; e-obchodovanie a on-line nákupy , stimuly v e-obchodovaní; marketing vzťahov a internet, efektivita internetovej komunikácie, riziká internetu),

20. Meranie hodnoty značky (hodnotový reťazec; navrhovanie trekingových štúdií; kvalitatívne techniky – voľné asociácie, projektívne techniky, osobnosť značky, a hodnoty, empirické metódy; kvantitatívne techniky – povedomie, imidž, reakcie na značku, vzťahy ku značke).

Odporúčaná literatúra:

- DePELSMACKER, P. et al. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada publishing. 2003 ISBN 80-247-0254-1
- KELLER, K. L. 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- CLOW, K. E. 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer press. 2009. ISBN 978-80-251-1769-9
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2009. Marketing management, 12 vydanie. Praha: Grada publishing. 2009. ISBN 978-80-247-1359-5
- DŽUPINA, M. 2017. Vybrané kapitoly zo strategického marketingu 1: (Vývoj marketingu, strategické riadenie značky, marketing v procese strategického riadenia, metódy portfóliovej analýzy). 1. vyd. Nitra: UKF, 2017. 67 s. ISBN 978-80-558-1238-0.
- DŽUPINA, M. 2017. Vybrané kapitoly zo strategického marketingu 2: (Informácie v marketingu, spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie, analýza externého marketingového prostredia, analýza interného prostredia podniku, SWOT). 1. vyd. Nitra: UKF, 2017. 70 s. ISBN 978-80-558-1239-7.
- NAGYOVÁ, Ľ., BERČÍK, J., DŽUPINA, M. et. al. 2018. Marketing 2. 1. vyd. Nitra: SPU, 2018. 453 s. ISBN 978-80-552-1943-1.
- DŽUPINA, M., HODINKOVÁ, D., KIKOVÁ, H. 2016. Spoločensky zodpovedné podnikanie ako zdroj hodnoty značky. 1. vyd. Nitra: UKF, 2016. 84 s. ISBN 978-80-558-0991-5.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2009. Image a firemná identita. Grada publishing. 2009. ISBN 978-80-247-2790-5
- PAVLŮ, D. 2009. Veletrhy a výstavy. Komunikace, multimedialita, kultura, marketing. Professional publishing. 2009. ISBN 978-80-869-4638-2
- SHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. 2004. Náкупní chování. Brno: Business books. 2004. ISBN 80-251-0094-4
- DŽUPINA, M. - MIŠUN, J. 2014. A Comparative Study of Principles of Corporate Social Responsibility in Small and Medium-Sized Enterprises and Multinational Enterprises. Ekonomické rozhľady. = Economic Review = quarterly journal of the University of Economics Bratislava Roč. 43, č. 3 (2014), s. 284-294. ISSN 0323-262X
- DŽUPINA, M. - KOPRDA, T. - VESELEI, A. 2019. The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on Brand Equity / Milan Džupina, Tomáš Koprda, Andrej Veselei ; recenzent: Ana Aleksic, Sandra Raquel Alves, 2019. In: Economic and Social Development : Book of Proceedings from 49th International Scientific Conference on Economic and Social Development Development – – "Building Resilient Society", Zagreb, 13-14 December 2019 / ed. Darko Dukic, Tomasz Studzieniecki, Jasmina Grzinic. - Varaždin : Development and Entrepreneurship Agency, 2019. - ISSN 1849-7535, P. 164-174.
- DŽUPINA, M. - SCHLOSSEROVÁ, Z. - ČULÍKOVÁ, M. 2019. The Impact of Branding on Consumer Satisfaction in Mobile Telecommunications Services. In: Economic and Social Development: 40th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Buenos Aires, 10-11 May 2019. editors: Victor Beker, Ana Lackovic, Goran Pavelin. Buenos Aires: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, 2019, s. 11-26.
- MIKULÁŠ, P. - WOJCIECHOWSKI, Ł. P. 2015. Celebrity Necromarketing: Nonliving Celebrities in Media Communication. In: Marketing Identity : Digital Life - part I: Conference Proceedings from International Scientific Conference 10th - 11th November 2015, Congress Hall of the Slovak Academy of Science Smolenice, Slovak Republic. Trnava: UCM, 2015, s. 192-207. ISBN 978-80-2105-779-3

MIKULÁŠ, P. - SHELTON, A. 2021. Product endorsement on Slovak TV: Generation Y's recall of celebrity endorsements and brands. DOI 10.1080/19392397.2020.1746678 Celebrity Studies. Vol. 12, no. 4 (2021), pp. 618-634. ISSN 1939-2400.

MIKULÁŠ, P. - SVĚTLÍK, J. 2016. Execution Of Advertising And Celebrity Endorsement. In: Communication Today. Roč. 7, č. 1 (2016), s. 92-103. ISSN 1338-130X

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 693

A	B	C	D	E	FX
47.47	19.48	18.04	7.65	7.22	0.14

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 17.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1MZ/15	Názov predmetu: Manažment značky
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + samoštúdium 23 hodín + príprava čiastkových úloh 26 hodín Externý študent: prednášky 6 hodín + samoštúdium 43 hodín + príprava čiastkových úloh 26 hodín Podmienkou absolvovania predmetu je aktívna účasť na prednáškach (20%) a vypracovanie čiastkových semestrálnych úloh (80%). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent identifikuje a interpretuje základné pojmy brand manažmentu, rozumie podstate a východiskám efektívneho brandingu, chápe vzťahy medzi brandingom a marketingom a vie ich definovať. Vie interpretovať teoretické východiská a praktické aspekty formulovania stratégie značky. Pozná a rozumie problematike konkretizácie cieľov brandingu, identifikuje kľúčové východiská formulovania brandovej stratégie (segmentácia, targeting positioning). Pozná teoretické poznatky pre tvorbu brandingu, identifikuje základné faktory brandingu, pozná a rozoznáva spôsoby formulovania, implementácie a kontroly v tvorbe a rozvoji značky. Študent chápe špecifiká brandingu v komparácii s inými činnosťami v podniku. Rozumie a vie zdôvodniť výber vhodnej marketingovej stratégie pri budovaní silnej obchodnej značky. Pozná a interpretuje podstatu a východiská pre tvorbu moderných marketingových postupov. Interpretuje determinanty brandingu. Študent vie navrhnúť štruktúru a základný rámec realizácie stratégie značky. Pozná vzťahy medzi identitou, imidžom a obrazom značky. Študent vie navrhnúť opatrenia pre priblíženie obrazu značky k identite.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do strategického riadenia značky 2. Hodnota značky vychádzajúca z pohľadu spotrebiteľa 3. Sila obchodnej značky 4. Tvorba trhovej pozície, identita značky a osobnosť značky 5. Výber a realizácia prvkov značky, 6. Značka v kontexte marketingového mixu, 7. Integrácia marketingovej komunikácie,	

8. Vplyv sekundárnych asociácií na hodnotu značky,
9. CSR ako zdroj hodnoty značky,
10. Meranie hodnoty značky,
11. Návrh a implementácia brandingu,
12. Označovanie nových produktov,
13. Extenzia značiek

Odporúčaná literatúra:

- DŽUPINA, M. 2017. Vybrané kapitoly zo strategického marketingu 2: (Informácie v marketingu, spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie, analýza externého marketingového prostredia, analýza interného prostredia podniku, SWOT). 1. vyd. Nitra: UKF, 2017. 70 s. ISBN 978-80-558-1239-7.
- KAPFERER, J. N. 2008. The New strategic brand management. London: Kogan page, 2008. 577 s. ISBN 978-07-494-5085-4.
- KELLER, K. L. 2013. Strategic brand management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity). London: Pearson Education Limited, 2013. 591 s. ISBN 978-02-737-7941-4.
- COCORAN, I. 2007. The art of digital branding. New York: Allworth Press, 2007. 261 s. ISBN 978-15-811-5488-7.
- ROWLES, D. Digital branding (A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement). London: Cogan page, 2014. 233 s. ISBN 978-07-494-6995-5.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. 2012. Marketing manažment (14th ed.). London: Pearson Education, Inc., 2012. 812 s. ISBN 978-01-321-0292-6.
- KELLER, K. L. 2007. Strategické řízení značek. Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- AAKER, D. A. 2003. Brand building - budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-722-6885-6.
- De CHERNATONY, L. 2009. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. 352 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- De PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1.
- DŽUPINA, M., DŽUPINOVÁ, Z. 2019. Dimensions of CSR in Online Communication of Pharmaceutical Companies: A Comparative Study. International Journal of Entrepreneurial Knowledge. Roč. 7, č. 2 (2019), s. 41-52. ISSN 2336-2952
- DŽUPINA, M., KOPRDA, T., VESELEI, A. 2019. The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on Brand Equity / Milan Džupina, Tomáš Koprda, Andrej Veselei ; recenzent: Ana Aleksic, Sandra Raquel Alves, 2019. In: Economic and Social Development : Book of Proceedings from 49th International Scientific Conference on Economic and Social Development Development – – "Building Resilient Society", Zagreb, 13-14 December 2019 / ed. Darko Dukic, Tomasz Studzieniecki, Jasmina Grzinic. - Varaždin : Development and Entrepreneurship Agency, 2019. ISSN 1849-7535, pp. 164-174.
- DŽUPINA, M., MIŠUN, J. 2014. A Comparative Study of Principles of Corporate Social Responsibility in Small and Medium-Sized Enterprises and Multinational Enterprises. Ekonomické rozhlady. = Economic Review = quarterly journal of the University of Economics Bratislava Roč. 43, č. 3 (2014), s. 284-294. ISSN 0323-262X
- DŽUPINA, M., SCHLOSSEROVÁ, Z., ČULÍKOVÁ, M. 2019. The Impact of Branding on Consumer Satisfaction in Mobile Telecommunications Services. In: Economic and Social Development: 40th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Buenos Aires, 10-11 May 2019. editors: Victor Beker, Ana Lackovic, Goran Pavelin. Buenos Aires: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, 2019, pp. 11-26. ISSN 1849-7535

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov	
Celkový počet hodnotených študentov: 46	
ABS	N
100.0	0.0
Vyučujúci: doc. Ing. Milan Džupina, PhD.,	
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022	
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/MPX2/22	Názov predmetu: Marketingová stáž
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 120s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 120 hodín Denný študent / Externý študent: absolvuje marketingovú stáž - prax v marketingovej alebo v reklamnej agentúre, resp. na marketingovom oddelení firmy. Podmienkou pre získanie hodnotenia je odovzdanie vyplneného výkazu o absolvovaní praxe a preukázanie dokladu o činnosti realizovanej v rámci praxe. Za adekvátny výstup praxe sa považuje napríklad printová reklama, audiálny či audiovizuálny spot, marketingová analýza, PR článok a pod. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní praxe disponuje praktickými zručnosťami osvojenými vďaka práci v tvorivom kolektíve. Dokáže tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí (mediálne, multimediálne a marketingové), je schopný samostatne analyzovať a riešiť rôzne odborné problémy spadajúce do odboru, ako i tvoriť informačné produkty rôzneho charakteru a chápe etické, spoločenské a iné dôsledky svojich rozhodnutí.	
Stručná osnova predmetu: 1. Štruktúra komunikačnej/reklamnej agentúry - zoznámanie sa so štruktúrou agentúry, jednotlivými pozíciami a ich kompetenciami 2. Tvorba stratégií - komunikačná výzva, ciele a strategický prístup k riešeniu komunikačnej výzvy 3. Plánovanie kampane - vymedzenie komunikačných fáz a komunikačných nástrojov (komunikačný mix) 4. Ideamaking - idea riešenia, insight, kreatívny pohľad na riešenie problému 5. Copywriting - tvorba reklamných textov a textových nástrojov 6. Grafický dizajn - printová reklama, vizuály, práca v grafických editoroch (Adobe Photoshop) 7. Account manažment - prezentovanie reklamnej agentúry, tréning komunikačných zručností pre účely komunikácie vo vzťahu agentúra-klient 8. Public relations - budovanie good will značky, interné a externé PR, ciele PR	

9. Krízový manažment agentúry - osvojenie si krízových komunikačných stratégií, tvorba plánov krízovej komunikácie, tvorba krízového komunikačného tímu
10. Mediálna stratégia kampane - tvorba mediálneho mixu, nákup mediálneho priestoru
11. Event marketing - plánovanie a organizácia eventov, sponzoring
12. Content marketing - content marketingová stratégia, tvorba person
13. Vyhodnocovanie kampane - metriky merania efektívnosti, spätná väzba.

Odporúčaná literatúra:

ŘEZNÍČEK, J. - PROCHÁZKA, T. 2014. Obsahový marketing: Nakrmte Internet svým obsahem. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

BEDNÁŘ, V. 2012. Krizová komunikace s médii. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3780-5.

VESELÁ, Z. - SÁLOVÁ, A. - RAKOVÁ, M. 2020. Copywriting: Pište texty, které prodávají. Brno: Albatros Media, 2020. ISBN 978-80-251-5017-7.

SZABÓOVÁ, V., CYPRICH, P., PENIAK, J. 2022. Digital - Art - Content: praktikum tvorby marketingového obsahu a meranie jeho efektivity. 1 vyd. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů, 2022. 70 s. ISBN 978-80-973848-4-5.

SZABÓOVÁ, V. 2017. Serial Position Effect in relation to Various Types of Advertising Appeals. Dot.comm. Roč. 5, č. 1-2 (2017), s. 32-50. ISSN 1339-5181. I.

SZABÓOVÁ, V., SPÁLOVÁ, L. 2021. Dopady pandémie COVID-19 ako insight študentských kampaní. Marketing a komunikace. Roč.16, č. 4 (2021), s. 18-19. ISSN 1211-5622.

KOŠKOVÁ, M. 2013. Scénografia a jej komunikačná hodnota v printovej reklame. Analýza a výskum v marketingovej komunikácii. Roč. 1, č. 1 (2013), s. 52-64. ISSN 1339-3715.

KOŠKOVÁ, M. 2010. Ticho v printovej reklame. In: Quo vadis Mass Media: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov konanej dňa 23. apríla 2009. Trnava: UCM, 2010, S. 1-7. ISBN 978-80-8105-123-4.

<https://www.pantarhei.sk/334423-marketing-v-praxi-anna-sabolova-nada-kacera>

http://www.scr.sk/toolguide/_9s55dh55l7oo1i3z2h1gnb8/SCR_ToolGuide.pdf

<http://www.kras.sk/>

<https://adma.sk/>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

ABS	N
0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Mária Košková, PhD., Mgr. Veronika Szabóová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1MV/15	Názov predmetu: Marketingový výskum
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: priebežné hodnotenie (PH) Celková záťaž študenta: 50 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 14 hodín + príprava a prezentácia výskumného projektu a samoštúdium 10 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na semináre 14 hodín + príprava a prezentácia výskumného projektu a samoštúdium 30 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a odovzdanie záverečnej správy z výskumu Podľa zadania vyučujúceho v rámci seminárov študent v tíme plánuje (20 bodov), realizuje (20 bodov) marketingový výskum a prezentuje jeho výsledky (20 bodov). V rámci seminárov realizuje študent praktické aktivity a prezentuje ich výsledky (20 bodov). Na konci semestra odovzdávajú pracovné tímy záverečnú správu z výskumu (20 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 % bodov. Hodnotenie: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % -80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69% - 0 % .	
Výsledky vzdelávania: - Študent disponuje rozsiahlymi odbornými a metodologickými vedomosťami z marketingového výskumu, dôkladne pozná a ovláda metodologické nástroje odboru. - Študent je schopný samostatne plánovať a tvoriť výskumný dizajn, je schopný samostatnej výskumnej činnosti, vie analyzovať, spracovať a interpretovať výsledky výskumu. - Študent je schopný pracovať vysoko efektívne či už ako jednotlivец alebo kooperovať s ostatnými členmi tímu, dodržiava etické princípy pri realizácii výskumu, je inovatívny, kreatívny a schopný kriticky myslieť. - Študent je pripravený prezentovať výsledky na vysokej odbornej úrovni prostredníctvom výskumnej štúdie. - Študent prezentuje výsledky výskumu pred skupinou študentov . Kooperuje pri riešení praktických zadaní a prezentuje výsledky skupinovej práce. Získané poznatky vie využívať i rozvíjať vo vlastnom profesionálnom raste, kontinuálne sledovať aktuálny vývoj v odbore, aplikovať a presadzovať profesionálne praktiky v súlade s právnymi a etickými normami.	

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod a základné pojmy marketingového výskumu: definícia, klasifikácia, marketingové riadenie, rozdiel medzi MV a výskumom trhu, základné typy skúmania,
2. Oblasti skúmania MV, rozdiel medzi MV a výskumom trhu, základné typy skúmania, oblasti skúmania MV, definícia problému MV a vývoj výskumnej metódy
3. Formulácia výskumnej koncepcie: definícia, klasifikácia, prieskum, kauzálny výskum, popisný výskum a ich vzájomný vzťah, možné chyby a omyly pri návrhu výskumu
4. Návrh výskumu, definícia návrhu výskumu, klasifikácia, typy výskumov a ich vzájomný vzťah, potenciálne zdroje chýb
5. Zhromažďovanie a analýza sekundárnych údajov . Využitie databáz a GIS
6. Kvalitatívny výskum - definícia, kvalitatívny versus kvantitatívny výskum, primárne a sekundárne údaje, spôsoby zhromažďovania údajov, analýzy
7. Kvalitatívny výskum (pokračovanie) - spôsoby zhromažďovania údajov, analýzy
8. Kvantitatívny výskum - spôsoby zhromažďovania údajov, analýzy
9. Zber, príprava a analýza údajov - práca v teréne, príprava údajov, testovanie hypotéz, korelácie, regresie
10. Zber, príprava a analýza údajov (pokračovanie) - analýza diskriminantov, analýza faktorov, viacdimenzionálne škálovanie, analýza voľby, analýza klastrov
11. Zisťovanie trhového potenciálu, segmentačné štúdie, analýza predaja, štúdie na uvedenie nového výrobku na trh, analýza imidžu
12. Písane záverečnej správy a jej prezentácia
13. Písane záverečnej správy a jej prezentácia

Odporúčaná literatúra:

- RICHTEROVÁ, K. a kolektív. 2009. Prieskumy pre marketingový manažment. Sofa, 2009, Bratislava. ISBN 978-80-89033-66-9
- FORET, M. : Marketingový pruzkum. Praha: Compouter Press, 2012, ISBN 9788025121832
- HEMANN, C.. Digital marketing analytics, USA: Que Corp, 2013. ISBN-13: 978-0789759603
- WALKER, I.: Výzkumné metody a statistika, Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024739205
- PŘIBOVÁ, M. a kol. 1996. Marketingový výskum v praxi. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-299-9
- MALHOTA, N.K., BIRKS, D.F.: Marketing Research an Applied Approach (European Edition), Financial Times, London: Prentice Hall.2007. ISBN: 9780273706892
- JANKOVÁ, G. 2015. Adverfakt ako zrkadlo edukačnej a socializačnej funkcie médií; Nitra: UKF, 2015. 138 s. ISBN 978-80-558-0893-2
- JANKOVÁ, G. 2017. La responsabilidad social y la educación mediática - relación entre la publicidad y la incitación a la creatividad. In: Los medios del futuro: entre la libertad condicional y la búsqueda de la verdad. Humberto Ortega-Villaseñor, Roman Králik. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2017, pp. 291-315. ISBN 978-607-742-650-9
- JANKOVÁ, G.: Dieťa ako gramotný spotrebiteľ – zborník výskumných projektov študentov. Nitra: UKF, 2017. 91 s. ISBN 978-80-558-1389-9.
- JANKOVÁ, G., RUNNOVÁ, K.: Media Culture and its Impact on new Forms of Eating Disorders. In: Episteme : czasopismo Naukowo-Kulturalne. - ISSN 1895-4421, Roč. 12, č. 34 (2017), s. 263-279.
- JANKOVÁ, G., TÓTHOVÁ, T.: Parental Control over Digital Threats to Children. In: Episteme : czasopismo naukowo-kulturalne. - ISSN 1895-4421, Roč. 12, č. 34 (2017), s. 245-262.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 740					
A	B	C	D	E	FX
50.27	19.05	14.86	7.84	7.16	0.81
Vyučujúci: doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2MPFV/15	Názov predmetu: Masmediálne praktikum - film a video
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 34 hodín. Podmienkou získania hodnotenia je účasť na seminároch (maximálny počet povolených absencií = 2), vypracovanie, priebežné konzultovanie a prezentovanie semestrálneho projektu „Krátky videofilm“ (max. 60 bodov) a „Storyboard“ (max. 40 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent z oblasti kognitívnych identifikuje, kategorizuje, zaradí, rozlíši, rozozná, nájde súvislosti, integruje, vysvetlí, rozloží, štrukturuje aspekty jednotlivých častí z oblasti kinematografickej teórie a praxe. Študent z oblasti afektívnych, stanoví, rozlíši, ukáže, zoradí, organizuje, systematizuje, rozvíja, rozpoznáva aspekty jednotlivých častí filmu a video. Študent pri psychomotorických procesoch formuluje, mení, dizajnuje vlastné tvorivé a mixujúce projekty, ktoré naplňujú technické a estetické parametre.	
Stručná osnova predmetu: Oboznámenie sa s prácou pri natáčaní filmov, terminológiou, pracovnými postupmi a filmovými výrazovými prostriedkami na základe praktického rozboru prezentovaných ukážok. Prezentácia významných filmových diel a diel výrazných svojou skladbou. 1. Dejiny filmu, história vzniku filmu. Eadweard Muybridge 2. Filmový priemysel a jeho vývoj v ranných štádiách filmu. Bratia Lumierovci. (https://encyklopediapoznania.sk/clanok/2857/historia-filmu-v-rokoch) 3. Prvé filmy, sci-fi Georges Méliès cesta na mesiac. 4. Prvé seriály, animované filmy, Walt Disney a Nickelodeon. 5. Avantgardné smery Andalúzsky pes a Koleso života 6. Zrod zvukového filmu, film z r. 1927 Džezový spevák. 7. Formát Gif alebo krátka slučka – inšpirácia a praktické zadanie témy.	

8. Formát Gif odovzdanie, diskusia a hodnotenie témy
9. Technika pohyblivej kamery 1933 film King Kong. Zadanie témy na krátky študentský film max. 3 min.
10. Leni Riefenstahl – Triumf vôle. Storyboard k študentskému filmu.
11. Známi režiséri a ich filmy. Konzultácie k študentskému filmu.
12. Známi režiséri a ich filmy. Konzultácie k študentskému filmu.
13. Odovzdanie študentského krátkeho filmu, diskusia hodnotenie.

Odporúčaná literatúra:

ŠMATLÁKOVÁ, R., ŠMATLÁK, M. 2005. Filmové profily. 1 vyd. Bratislava: Slovenský filmový ústav, 2005. 876 s. ISBN 80-85187-46-9

THOMPSONOVÁ, K., BORDWEL, D. 2007. Dějiny filmu. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2007. 872 s. ISBN 80-71068-98-5

Kino-Ikon. Asociácia slovenských filmových klubov a Slovenský filmový ústav, Bratislava, roč. 2000/2008

ADORNO TH., W. 1997. Estetická teorie. Praha: Panglos, 1997. 581 s. ISBN 80-902205-4-1

BIEDERMANN, H. 1992. Lexikón symbolov. 1 vyd. Bratislava: Obzor, 1992. 373 s. ISBN 80-215-217-7

KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J. 2001. Psychologie reklamy. 1 vyd. Praha: Grada, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X

McLUHAN M. 2002. Understanding media: the extensions of man. London, New York: Routledge Classics, 2002. 396 s. ISBN 0-415-25549-X

BARTHES R. 2004. Mytológie. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2004. 172 s. ISBN 80-86-56-973-X

BERÁNEK, P. 2003. Digitální video v praxi. 2 vyd. Brno: Computer press, 2003. 496 s. ISBN: 80-86-59-33-47

DUNN, J.R. 2003. Digitální video. 1 vyd. Brno: Computer press, 2003. 288 s. ISBN: 80-251-0038-3

KOPRDA, T., KOŠKOVÁ, M. 2015. Vizuálna komunikácia v marketingovom prostredí. 1. vyd. Nitra: UKF, 2015. 164 s. ISBN 978-80-558-0895-6.

KOŠKOVÁ, M. 2014. Obraz ako médium moci = Image as a Medium of Power. Dot.comm. Roč. 2, č. 1-2 (2014), s. 54-61. ISSN 1339-5181.

KOŠKOVÁ, M. 2010. Interiér ako súčasť mediálnej scénografie. In: Nové výzvy masmediálnej a marketingovej komunikácie 2010: recenzovaný zborník príspevkov z vedeckého seminára s medzinárodnou účasťou, konanej v Nitre 10 novembra 2010. editor Ivana Polakevičová a kol. Nitra: UKF, 2013, s. 48-57. ISBN 978-80-8094-837-5.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, český, anglický, poľský

Poznámky:

Počítačová miestnosť. Max. 15 študentov. Grafický softvér Adobe Photoshop, Adobe Lightroom. Blender.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 585

ABS	N
91.79	8.21

Vyučujúci: Mgr. Jozef Peniak, PhD., Mgr. Mária Košková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 19.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2MPF/15	Názov predmetu: Masmediálne praktikum - fotografia
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 34 hodín. Podmienkou získania hodnotenia je účasť na seminároch (maximálny počet povolených absencií = 2), vypracovanie, priebežné konzultovanie a prezentovanie semestrálneho projektu „Reklamná fotografia“ (max. 60 bodov) a „Produktovej fotografie“ (max. 40 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent z oblasti afektívnych, stanoví, rozlíši, ukáže, zoradí, organizuje, systematizuje, rozvíja, rozpoznáva aspekty jednotlivých častí fotografie pre masmédiá. Študent pri psychomotorických procesoch formuluje, mení, dizajnuje vlastné tvorivé a mixujúce fotografické projekty. Študenti budú počas semestra navrhovať a realizovať marketingovo-komunikačné aktivity, kreatívne pracovať pri tvorbe propagačných prostriedkov z využitím fotografie a kreatívneho myslenia. Disciplína sa zameriava aj na interpretáciu a praktické využitie teoretických poznatkov, pri vlastnej autorskej tvorbe vizuálnych - fotografických objektov. Študenti sú vedení k uplatňovaniu v priestore fotografického média, ale i na uplatnenie intermediálnych väzieb. Študent dokáže kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených produktov a obsahov, ďalej je schopný samostatne tvoriť, hodnotiť, zavádzať inovatívne a originálne riešenia do praxe, študent je schopný posúdiť úroveň a kvalitu stvárnenia obrazovej, textovej, audio a multimediálnej tvorby, dokáže editovať, redigovať mediálne, masmediálne, marketingové a informačné produkty z rôznych oblastí,	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu, podmienky získania kreditu z predmetu. Fotografia história a súčasnosť a výber tém seminárnych prác. 2. Historické fotografické techniky a ich uplatnenie v dobovej reklame.	

3. Filmová fotografia a jej využitie v minulosti a súčasnosti. Fotografi agentúry Magnum Photos.
4. Fotografické videnie a jeho rozvoj. Inšpirácia v reklame a umení. Zadanie témy s názvom „bod“
5. Odovzdanie vyhodnotenie a diskusia témy „bod“. Fotografovanie produktovej fotografie v ateliéri.
6. Rozhodujúci moment vo fotografii. Príklady z histórie. Zadanie témy „okuliare“.
7. Fotografický portrét a výraz portretovaného. Reklamná a módna fotografia. Konzultácia témy okuliare. Fotografovanie v ateliéri – produktová fotografia.
8. Významní slovenskí fotografi ako zdroj inšpirácie. Vyhodnotenie a diskusia k téme okuliare.
9. Kompozícia vo fotografii. Inšpirácia zátiším a produktovou fotografiou. Zadanie témy lúnia.
10. Dokumentárna fotografia, história a súčasnosť. Konzultácia témy lúnia.
11. Fotografia ako súčasť plagátu a titulky časopisu. Vyhodnotenie témy lúnia. Fotografovanie reklamnej fotografie v ateliéri alebo exteriéri.
12. Významní autori módnej fotografie, vysvetlenie pojmu módna fotografia a inšpirácie. Fotografovanie reklamnej fotografie v ateliéri alebo exteriéri.
13. Prezentácia študentských prác selekcia a príprava fotografií na výstavu.

Odporúčaná literatúra:

- FREEMAN, M. 2017. Očima fotografa - Kompozice pro lepší digitální fotografie. Brno: Zoner Press, 2017. 192 s. ISBN 978-80-7413-346-6
- LABSKÁ, H. 2003. Komunikačné aktivity a ich vplyv na nákupné správanie spotrebiteľa. In: Marketingová panoráma, roč. 1, 2003, č. 2. ISSN 1336-1864. s. 31 – 34.
- LIDWELL, W. - HOLDEN, K. - BUTLER, J. 2011. Univerzální principy designu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 272 s. ISBN 978-80-251-3540-2.
- PENIAK, J. - PÚCHOVSKÁ, O. – ŠTRBOVÁ, E. 2020. Korona - Art - Media: Digitálna konverzia marketingu umenia; recenzent: Agnieszka Ogonowska, Štefan Gero. 1. vyd. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2020. 129 s. ISBN 978-80-973848-1-4.
- FREEMAN, M. 2011. Kompendium pro digitální fotografy. Brno: Zoner Press, 2011. ISBN 978-80-7413-108-0
- FREEMAN, M. 2011. Myslete jako fotograf. Kreativní myšlení pro lepší (digitální) fotografie. Brno: Zoner Press, 2011. ISBN 978-80-7413-02-74
- MCNALLY, J. 2009. Hot Shoe. Brno: Zoner Press, 2009. ISBN 978-80-741. ISBN 978-80-7413-00-90
- KOŠKOVÁ, M. 2013. Interiér ako súčasť mediálnej scénografie. In: Nové výzvy masmediálnej a marketingovej komunikácie 2010: recenzovaný zborník príspevkov z vedeckého seminára s medzinárodnou účasťou, konanej v Nitre 10. novembra 2010. editor Ivana Polakevičová a kol. Nitra: UKF, 2013, s. 48-57. ISBN 978-80-8094-837-5

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, český, anglický, poľský

Poznámky:

Počítačová miestnosť. Max. 15 študentov. Grafický softvér Adobe Photoshop, Adobe Lightroom. Blender.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 331

ABS	N
98.49	1.51

Vyučujúci: Mgr. Jozef Peniak, PhD., Mgr. Mária Košková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 17.06.2022
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2MPIMT/15	Názov predmetu: Masmediálne praktikum - intermediálna a multimediálna tvorba
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 34 hodín. Podmienkou získania hodnotenia je účasť na seminároch (maximálny počet povolených absencií = 2), vypracovanie, priebežné konzultovanie a prezentovanie semestrálneho projektu záverečnej práce (max. 100 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov. Absolvovanie predmetu je podmienené aktívnou účasťou na cvičeniach, na základe ktorých študent záverom predmetu odovzdáva prácu v rozličnom stvárnení (napr. animovaný film, multimediálna kniha, mediálna inštalácia atď.), ktorá reaguje na potreby marketingu, zohľadňuje ich a ponúka neštandardné vizuálno-verbálne stváranie určitého marketingového posolstva.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu sú študenti schopní vnímať a vytvárať neštandardné médiá ako nástroj marketingovej komunikácie a na základe tejto skutočnosti realizovať a zasahovať do vizuálnej koncepcie tak, aby zodpovedala marketingovým cieľom, bola aktuálna a reagovala na potreby zadávateľa konceptu.	
Stručná osnova predmetu: Predmet masmediálne praktikum vytvára priestor pre kreatívne spôsoby výtvarnej komunikácie medzi jednotlivcom a spoločnosťou v duchu konceptuálnych a nekonceptuálnych tendencií súčasného umenia. Má integrálny a syntetizujúci charakter. Je priestorom na hľadanie rôznych súvislostí a tvorivých postupov medzi jednotlivými výtvarnými disciplínami (maľba, grafika, video, fotografia a i). Je otvorenou komunikáciou, ktorá sa tvorivo inšpiruje rôznymi oblasťami spoločenského života: etikou, náboženstvom, politikou atď. 1. Úvod, vymedzenie rozsahu predmetu, definície a základné pojmy, historický vývoj multimédií 2. Obraz, vektorová a rastrová grafika, farebné modely, získavanie, spracovanie a prezentácia obrazu, technické a programové prostriedky.	

3. Zvuk, akustika, digitalizácia zvuku, zvukové formáty, získavanie, spracovanie a prezentácia zvuku.
4. Počítačová animácia, animácia v 2D a 3D, metodika tvorby animácie.
5. Video, analógové a digitálne video, digitalizácia videa, tvorba, produkcia a post-produkcia,
6. Virtuálna realita, vstupné a výstupné zariadenia,
7. Zadanie semestrálneho projektu
8. Príprava konceptu, naratívny rámec obrazov, príprava technologického zázemia
9. Realizácia skíc a interaktívnych konceptov I.
10. Realizácia skíc a interaktívnych konceptov II.
11. Autorské korektúry, finalizácia projektu
12. Autorské korektúry, finalizácia projektu
13. Skupinové hodnotenie projektov

Odporúčaná literatúra:

FOSTER, H., KRAUSOVÁ, R. - BOIS, I. A. 2007. Umění po roce 1900. Praha: Slovart, 2007. ISBN: 978-80-7209-952-8

GERŽOVÁ, J., MOJŽIŠ, J. 1999. Slovník světového a slovenského umenia druhej polovice 20. stor.. Bratislava: Kruh súčasného umenia Profil, 1999. ISBN nemá

GERŽOVÁ, J., HRUBANIČOVÁ, I. 1998. Kľúčové termíny výtvarného umenia druhej polovice 20. stor. Bratislava: Kruh súčasného umenia Profil, 1998, ISBN nemá

PIJOÁN, J. 2002. Dejiny umenia č. 12. Bratislava: Ikar, 2002. ISBN 80-551-0176-0

RUSINOVÁ, Z. a kol. 2000. Dejiny slovenského výtvarného umenia 20. stor. Bratislava: SNG Bratislava, 2000. ISBN 80-8059-031-1

RUSNÁKOVÁ, K. 2005. V toku pohyblivých obrazov. Antológia textov o elektronickom a digitálnom umení v kontexte vizuálnej kultúry. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení, 2005. ISBN 80-88675-97-9

RUSNÁKOVÁ, K. 2006. História a teória mediálneho umenia na Slovensku. Bratislava: Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave, 2006. ISBN 80-89259-04-9

ŠTOFKO, M. 2007. Od abstrakcie po živé umenie. Slovník pojmov moderného a postmoderného umenia. Bratislava: Slovart, 2007. ISBN 978-80-8085-108-8

KOŠKOVÁ, M. 2013. Sebareprezentácia Ja vo virtuálnom svete. In: Nové výzvy masmediálnej a marketingovej komunikácie 2010: recenzovaný zborník príspevkov z vedeckého seminára s medzinárodnou účasťou, konanej v Nitre 10. novembra 2010. editor Ivana Polakevičová a kol. Nitra: UKF, 2013, s. 58-64. ISBN 978-80-8094-837-5

Časopisecká literatúra:

Profil súčasného výtvarného umenia. Bratislava: Kruh súčasného umenia Profil.

DART. Revue súčasného výtvarného umenia. Bratislava: CEICA.

Ateliér. Čtrnáctideník súčasného výtvarného umění. Praha: Ateliér.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:
Pre vyššiu efektivitu predmetu je potrebné, aby skupina nemala viac ako 15 študentov.

Hodnotenie predmetov
Celkový počet hodnotených študentov: 433

ABS	N
98.85	1.15

Vyučujúci: Mgr. Jozef Peniak, PhD., Mgr. Mária Košková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 17.06.2022
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2MP/15	Názov predmetu: Mediálna produkcia
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: účasť na seminároch 26 hodín + príprava seminárnej práce a jej prezentácie 23 hodín + príprava praktického výstupu v podobe autorského mediálneho produktu 26 hodín Externý študent: účasť na seminároch 6 hodín + príprava seminárnej práce a jej prezentácie 33 hodín + príprava praktického výstupu v podobe autorského mediálneho produktu 36 hodín Podmienky pre absolvovanie predmetu: aktívna účasť na seminároch (rámcové oboznámenie sa s vopred určenou témou), max. 2 absencie, vypracovanie teoretickej seminárnej práce a jej prezentácia na seminári (40% z výsledného hodnotenia), praktický výstup v podobe autorského mediálneho produktu (40% z výsledného hodnotenia), výsledný produkt vrátane procesu tvorby prezentovať v závere semestra na seminári (20% z výsledného hodnotenia). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent z oblasti kognitívnych identifikuje, kategorizuje, zaradí, rozlíši, rozozná, nájde súvislosti, integruje, vysvetlí, rozloží, štrukturuje aspekty jednotlivých častí z oblasti mediálnej produkcie v marketingovom kontexte. Študent z oblasti afektívnych, stanoví, rozlíši, ukáže, zoradí, organizuje, systematizuje, rozvíja, rozpoznáva aspekty jednotlivých častí mediálnej produkcie. Študent pri psychomotorických procesoch formuluje, mení, dizajnuje vlastné tvorivé a mixujúce projekty, ktoré naplňujú technické a estetické parametre.	
Stručná osnova predmetu: Predmet Mediálna produkcia prináša poslucháčom rozširujúce vedomosti v oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie zamerané na pochopenie mediálnych komunikátov ako produktov, na problematiku ich tvorby a na ich praktickú realizáciu. 1. Teoretické aspekty mediálnej produkcie 2. Mediálny komunikát ako mediálny produkt 3. Klasifikácia mediálnych produktov I. 4. Klasifikácia mediálnych produktov II. 5. Mediálna produkcia v čase pandémie nového koronavírusu. 6. Žáner a formát. Printová produkcia.	

7. Rozhlasová a televízna produkcia. Mediálne produkty v online prostredí.
8. Filmová a seriálová produkcia. Celebrity ako mediálne produkty.
9. Globálny mediálny trh a lokálne trhy. Produkčné spoločnosti na Slovensku a v zahraničí.
10. Filmová tvorba v aspekte realizačného štábu – personálne a kompetenčné hľadisko.
11. Príprava a realizácia mediálneho produktu - storytelling, predprodukčná fáza, produkčná fáza, postprodukčná fáza, distribúcia.
12. Hodnotenie mediálnych produktov
13. Evaluácia a spätná väzba.

Odporúčaná literatúra:

- SCHELLMANN, B. a kol. 2004. Média: základní pojmy, návrhy a výroba. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0
- MIKULÁŠ, P. 2020. Celebrity v mediálnej a marketingovej komunikácii. 1. vyd. Nitra: UKF v Nitre, 2020. 156 s. ISBN: 978-80-558-1573-2
- LABÍK, Ľ. 2012. Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch. Bratislava: Vysoká škola múzických umení v Bratislave. 66 s. ISBN 978-80-89439-34-8
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. 2009. Masová médiá. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. 2003. Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7
- LOTMAN, J. M. 2008. Semiotika filmu a problémy filmové estetiky. Bratislava: Slovenský filmový ústav, 2008. 140 s. ISBN 978-80-85187-51-9
- PLAŽEWSKI, J. 2009. Dějiny filmu. 1. vyd. Praha: Academia. 2009. 904 s. ISBN 978-80-200-1689-8
- THOMPSONOVÁ, K., BORDWELL, D. 2007. Dějiny filmu: přehled světové kinematografie. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Nakladatelství Lidové noviny, 2007. 827 s. ISBN 978-80-7106-898-3
- MONACO, J. 2004. Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií – umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004. 735 s. ISBN 978-80-00-01410-4
- MILLERSON, G. 1990. The Technique of Television Production. London: Focal Press, 1990. ISBN 0-240-52189-8
- MIKULÁŠ, P. 2020. Úvod do problematiky mediálnych produktov. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2020. 102 s. ISBN 978-80-972116-9-1.
- SPÁLOVÁ, L., MIKULÁŠ, P., SZABÓOVÁ, V. Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie - recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov. In Marketing a komunikace. Roč. 25, č. 3 (2020), s. 10-11. ISSN 1211-5622. I. (vybrané časti)
- WOJCIECHOWSKI, Ł. P., FICHNOVÁ, K., MIKULÁŠ, P. 2013. Billboards in Municipal Elections in Slovakia: Unexpected Contexts. In: Studies in Communication and Politics: Political Communication in the Era of New Technologies., Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag No. 1 (2013), s. 239-260.
- <https://www.martinus.sk/?uItem=1519431>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Počítačová miestnosť. Max. 15 študentov.

Hodnotenie predmetov	
Celkový počet hodnotených študentov: 621	
ABS	N
94.36	5.64
Vyučujúci: prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD., Mgr. Veronika Szabóová, PhD.,	
Dátum poslednej zmeny: 17.06.2022	
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1MKKV/22	Názov predmetu: Metodológia kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 13 / 13 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta/ky: 75 hodín Denný študent: prednášky 13 hodín + semináre 13 hodín + príprava na semináre 26 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 22 hodín + účasť na skúške 1 hodina. Externý študent: prednášky 3 hodiny + semináre 3 hodiny + príprava na semináre 36 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 32 hodín + účasť na skúške 1 hodina. Hodnotenie predmetu je výslednicou úspešnosti v záverečnej písomke (časť otvoreného a časť uzatvoreného typu, pričom minimálna požadovaná úspešnosť v písomke je 70% = E), aktivity počas prednášok (vystúpenia v diskusii) a aktivity počas seminárov (zapájanie sa do riešenia domácich zadaní, prejavovanie tvorivosti a podobne). Skúška bude realizovaná písomne (buď klasicky, alebo prostredníctvom platformy Moodle - cez https://edu.ukf.sk/ - podľa aktuálnej pandemickej situácie). V písomke budú otvorené i uzatvorené otázky - minimálna požadovaná úspešnosť je 70%. V prípade skúšania cez Moodle, budú k dispozícii aj ukážkové - nácvikové písomky. Následne písomku študent/ka môže opakovať v jednom riadnom a dvoch opravných termínoch. Kredity nebudú udelené študentovi/tke, ktorý/á získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent porozumie a osvojí si základné princípy vedy a vedeckej metodológie kvantitatívnych i kvalitatívnych výskumov, dokáže komparovať postupy kvantitatívneho a kvalitatívneho metodologického postupu, pozná základné stratégie výskumu, rozumie princípom vedeckej triangulácie. Získa zručnosti a schopnosti realizovať kvantitatívny ale i kvalitatívny výskumný postup. Má kompetencie zodpovedne a samostatne napláňovať a realizovať výskum pre potreby akademickej i praktickej sféry v oblasti marketingovej komunikácie a reklamy. Pri výskumoch sa riadi najnovšími vedeckými poznatkami ako i etickými princípmi.	
Stručná osnova predmetu:	

1. Vymedzenie pojmu metodológia v užšom kontexte digitálneho prostredia (veda a jej definovanie, ciele vedy, základné funkcie vedy ich popis, význam a charakteristika; vedecký metodologický postup, charakteristika a klasifikácia vedeckých metód).
2. Paradigmy v sociálnych vedách. Monodisciplinárne, interdisciplinárne a transdisciplinárne prístupy vo vede.
3. Špecifiká skúmania sociálnych javov. Základné fázy vedeckého skúmania.
4. Webová analytika 2.0 (novšia paradigma webovej analytiky, nástroje pre stratégiu rozmanitosti dát, kľúčové otázky).
5. Výskumné stratégie a metodologické postupy využívané v digitálnom prostredí (popis, charakteristika, klasifikácia; základné výskumné stratégie; nomotetický, idiografický výskum; kvantitatívny a kvalitatívny výskum; triangulácia, case study ako špecifický druh výskumnej stratégie (porovnanie s case study ako komunikačným nástrojom), prierezový, longitudinálny, semilongitudinálny; desk research, field research; experimentálny výskumný plán a kváziexperiment, kvantitatívny a kvalitatívny metodologické postupy).
6. Charakteristika kvantitatívneho výskumu. Aplikácia do MK. Možnosti meraní, základný súbor a výberový súbor (priame a nepriame meranie, úrovne merania a škálovacie postupy, vymedzenie základného súboru, charakteristika a typy výberu; stratégie výberu, stanovenie veľkosti výberu) – v spolupráci so štatistom.
7. Kvalitatívne postupy. Špecifiká v MK.
8. Komparácia kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu. Triangulácia - jej typy a postupy. Vybrané metódy kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu - príklad OA (kvantifikovaná i kvalitatívna).
9. Etika výskumu
10. Výskumné agentúry a združenia výskumných agentúr. Databázy internetových médií a metriky. Zdroje sekundárnych dát. ABCDE klasifikácia pre medzinárodné výskumy.
11. Kvantitatívne výskumné štúdie I.
12. Kvantitatívne výskumné štúdie II.
13. Evaluácia a spätná väzba

Odporúčaná literatúra:

- ABCDE Socio-economic classification. Specification for year 2018. Nielsen, Admosphere, December 2017. 15 p. ISBN nemá
- BABIN, B., ZIKMUND, W. 2016. Exploring Marketing Research. Australia et. al.: Cengage Learning, 2016. 656 s. ISBN 978-1-305-26380-2
- BRADLEY, N. 2013. Marketing research. Tools and techniques. Oxford: Oxford University Press, 2013, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-9
- COLLINSOVÁ, H. 2017. Kreativní výzkum. Teorie a praxe výzkumu v oblasti tvůrčích odvětví. Praha: Barrister and Principal, Institut umění - Divadelní ústav. 2017. 21 s. ISBN 978-80-7008-386-4
- DISMAN, M. 2002. Jak se vyrábí sociologická znalost. UK Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 9788024619668
- FERJENČÍK J. 2010. Úvod do metodologie psychologického výzkumu. Praha: Portál, 2010. 256 s. ISBN 9788073678159
- FICHNOVÁ, K., SZOBIOVÁ, E. 2003. Self-rating scale. In: Studia psychologica. Roč. 45, č. 4 (2003), s. 307-321. ISSN 0039-3320
- FICHNOVÁ, K., PÚCHOVSKÁ, O., VILÍM, E. 2022. Methodology and Specific Methods in Social Sciences with an Accent on Marketing Communication. Katowice: European Institute of Education and Media, 2022. 172 p. ISBN 978-83-964060-0-2

- GOGORA, A. 2015. Bruno Latour, vedecké vysvetlenie a moc. In: Jazyk v politických, ideologických a interkultúrnych vzťahoch / zborník príspevkov z vedeckej konferencie, Bratislava. Bratislava: Veda, 2015. s. 108-117. ISBN 978-80-224-1418-0
- HENDL, J. et. al. 2005. Kvalitativní výzkum. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- KAUSHIK, A. 2011. Webová analytika 2.0. Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Praha: Computer Press, 2011. 465 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- KOZEL, R. et. al. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- RITOMSKÝ, A. 2011. Realizácia výskumného projektu. Metodologická inovácia na Slovensku. In: Sociálne a politické analýzy. 2011, roč. 5, č. 1, s. 1-16. ISSN 1337-5555
- SEDLÁKOVÁ, R. 2014. Výzkum médií. Praha: Grada, 2014. 544 s. + 4 přílohy. ISBN 978-80-247-3568-9
- SCHULZ, W. a kol. 1998. Analýza obsahu mediálních sdělení. UK Praha: Karolinum, 1998. 150 s. ISBN 8024608278
- SILVERMAN, D. 2005. Ako robiť kvalitatívny výskum. Bratislava: Ikar, 2005. 327 s. ISBN 8055109044
- SMITH, K.T. 2012. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. In: Journal of Consumer Marketing, Vol. 29, Issue 2, pp. 86-92, <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>. ISSN 0736-3761
- ŠRAMOVÁ, B., FICHNOVÁ, K. 2002. Metódy merania osobnostných zmien vplyvom intervenčných programov. In: Pedagogický software. České Budejovice: JU, 2002, s. 44-45. ISBN 80-85645-46-7
- SPÁLOVÁ, L., POLÁKOVÁ, E. 2009. Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií. Trnava: UCM, 2009. 112 s. ISBN 978-80-8105-133-3
- SPÁLOVÁ, L., PÚCHOVSKÁ, O. 2019. Research Report of Project VEGA 1/0192/18 Formation of Attitudes of Generation Y in the V4 Geographic Area to the Issue of Migrants Through Digital Communication on Social Networks In: Media Literacy and Academic Research. ISSN 2585-8726, Vol. 2, no. 1 (2019), pp. 114-119.
- SZABO, P., MIKULÁŠ, P., SPÁLOVÁ, L. 2013. Comparative Media Discourse Analysis of a Selected Political Event in Slovakia. In: Studies in Communication and Politics: Political Communication in the Era of New Technologies. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2013, No. 1 (2013), s. 261-279
- TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. 2010. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4

DOPLNKOVÁ literatúra:

vedecké časopisy s publikovanými výskumami

Vedecké časopisy (SR a ČR):

Communication Today (<https://www.communicationtoday.sk/>)

Psychologie v ekonomické praxi,

Psychologie pro prax

Studia Psychologica (<http://www.psychologia.sav.sk/sp/index.php?id=home>),

Československá psychologie (<http://cspsyh.psu.cas.cz/index2.html>),

e-Psychologie (<http://e-psycholog.eu/hledani/>)

Sociologie,

Mediální studia,

Marketing and Komunikace (<http://www.mandk.cz/>),

Marketing & media (<http://mam.ihned.cz>)

Marketing inspirations,

Manažment v teórii a praxi (http://casopisy.euke.sk/mtp/) Strategie, a iné) Cudzojazyčné vedecké časopisy evidované vo WoS a Scopus, napríklad: Journal of Interactive Marketing (ISSN 1094-9968, eISSN 1520-6653); Research in Consumer Behaviour (ISSN: 0885-2111); Journal of Marketing Research (ISBN 0022-2437, eISSN: 1547-7193); Journal of Advertising Research (ISSN 0021-8499, eISSN 1740-1909); Journal of Advertising (ISSN 0091-3367; eISSN: 1557-7805) a mnohé iné.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 370					
A	B	C	D	E	FX
21.08	21.62	23.24	15.68	5.95	12.43
Vyučujúci: prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD., PhDr. Oľga Púchovská, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/MVDGP/22	Názov predmetu: Metódy výskumu v digitálnom prostredí
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín, príprava na semináre 26 hodín + samoštúdium a príprava seminárneho projektu 22 hodín + záverečný test 1 hodina Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na semináre 34 hodín + samoštúdium a príprava seminárneho projektu 34 hodín + záverečný test 1 hodina Podmienky: Aktívna účasť (max. 2 absencie na P/S, max. 20 bodov), prijatý projekt (max. 30 bodov), záverečný test (max. 50 bodov). Úspešnosť v teste je min. 70%. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent/ka disponuje rozsiahlymi odbornými a metodologickými vedomosťami z oblasti výskumu v digitálnom priestore, dokáže aplikovať výskumné metódy digitálneho prostredia. Rozumie, vníma a kontinuálne sleduje vplyv existujúcich trendov v tejto oblasti. Je schopná/ý realizovať a najmä vyhodnocovať marketingové aktivity na internete. Študent/ka zvládne samostatne a tvorivo využívať základné metriky v digitálnom prostredí ako napríklad Google tools, Facebook metrics, Socialbakers a podobne.	
Stručná osnova predmetu: 1. Marketing na internete (možnosti intermetového marketingu, práca s cieľovými skupinami) 2. Vyhľadávače (konkrétne vyhľadávače, relevancia výsledkov vyhľadávania) 3. Technologické možnosti vyhľadávačov – prednáša Googler 4. Google AdSense – prednáša Googler 5. Google AdWords, Google Alerts – prednáša Googler 6. Google Analytics – prednáša Googler 7. Web stránky (dobrá a zlá web stránka, optimalizácia web stránok, ich vyhodnocovanie) 8. Reklama na internete (vstupné stránky, plošná reklama, zápisy do katlógov, prednostné výpisy, kontextová a behaviorálna reklama, ich vyhodnocovanie) 9. Marketing PPC systémov (ich druhy, možnosti, nástroje a vyhodnocovanie) 10. Podpora predaja (vernostné a partnerské programy na webe, stimuly k nákupu a ich vyhodnocovanie)	

11. PR (možnosti využitia, meranie, monitorovanie, analýza a hodnotenie ich úspešnosti)
12. Priamy marketing (možnosti využitia, meranie, monitorovanie, analýza a hodnotenie ich úspešnosti)
13. Problémy spojené s metódami výskumu v digitálnom prostredí (identifikácia, možnosti riešenia problémov, diskusia odbornej verejnosti)

Odporúčaná literatúra:

- ADAMSON, A. P. 2011. Digitálna značka. Bratislava: Eastone Books, 2011. ISBN 9788081091926
- BLANCHARD, O. 2011. Social media ROI. Indianapolis: Que Publishing, 2011. 320 s. ISBN-10 0789747413
- CARTER, B. 2011. The like economy. Indianapolis: Que Publishing, 2011. 263 s. ISBN-10 0789749068
- DORČÁK, P. – POLLÁK, F. 2010. Marketing & e-business. Bratislava: EZO, 2010. 114 s. ISBN 978-80-970564-0-7
- DORČÁK, P. 2013. eMarketing. Bratislava: EZO, 2013. 180 s. ISBN 978-80-970564-4-5
- DVOŘÁČEK, M., STUHLÍK, P. 2002. Reklama na Internetu. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 8024702010
- FORET, M. 2012. Marketingový průzkum. Praha: BIZBOOKS, 2012. 120 s. ISBN 9788026500384
- FOX, V. 2011. Marketing ve věku společnosti Google. Brno: Computer Press, 2011. 248 s. ISBN 9788025133576
- FREY, P. 2011. Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011. 224 s. ISBN 9788072612376
- HEMANN, CH., BURBARY, K. 2013. Digital marketing analytics. 2nd ed. USA: Que Publishing, 2013. 272 s. ISBN-13: 978-0789759603
- HLAVENKA, J. 2001. Internetový marketing, Brno: Computer Press, 2001. 176 s. ISBN 8072264982
- JANOUC, V. 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 9788025134023
- JANOUC, V. 2014. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 9788025143117
- KADLEC, T. 2012. Implementing Responsive Design. 1st ed. New Riders, 2012. 288 s. ISBN-10 0321821688
- KERPEN, D., GREENBAUM, M., BERK, R. 2019. Likeable social media. How To Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, & Be Generally Amazing On All Social Networks That Matter. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2019. e-Text ISBN 9781260453294
- MURÁR, P. 2011. Marketing na Twitteri. Trnava: WebSupport, 2011. 138 s. ISBN 9788097081478
- NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. 2000. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada Publishing, 2000. 120 s. ISBN 8071699330
- ROWAN, W. 2002. Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customers London: Kogan Page, 2002. 246 s. ISBN 0 7494 3664 6
- ROWLEY, J. 2002. E-Business: Principles and Practice. 2nd ed. Houndmills: Palgrave, 2002. 266 s. ISBN-13: 978-0333949146
- RYAN, D., JONES, C. 2012. Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. London and Philadelphia: Kogan Page, 2012. 276 s. ISBN 978 0 7494 5389 3
- SEDLÁČEK, J. 2006. E-kommerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 8073001950

SCOTT, D. M. 2010. Nové pravidlá marketingu a PR. Bratislava: Eastone Books, 2010. 288 s. ISBN 9788081091490

SMITH, M., TREADAWAY, Ch. 2011. Marketing na Facebooku. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 9788025133378

SPÁLOVÁ, L., FICHNOVÁ, K., SZABOVÁ, E. 2013. Some Alternatives in Statistical Analysis of Semantic Differential. GrKG/Humankybernetik. Grundlagenstudien aus Kybernetik und Geisteswissenschaft. Roč. 54, č. 4 (2013), s. 190-196. ISSN 0723-4899

SPÁLOVÁ, L., PÚCHOVSKÁ, O. 2019. Research Report of Project VEGA 1/0192/18 Formation of Attitudes of Generation Y in the V4 Geographic Area to the Issue of Migrants Through Digital Communication on Social Networks. Media Literacy and Academic Research. Vol. 2, no. 1 (2019), p. 114-119. ISSN 2585-8726

STERNE, J. 2011. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 9788025133408

WALKER, I. 2012. Výzkumné metody a statistika. Praha: Grada, 2012. 224 s. ISBN 9788024739205

WROBLEWSKI, L. 2011. Mobile First (A Book Apart, #6). 130 s. ISBN139781937557027. Dostupné online: <http://www.abookapart.com/products/mobile-first>

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

ABS	N
0.0	0.0

Vyučujúci: . externý pracovník, Mgr. Hana Kiková, PhD., PhDr. Oľga Púchovská, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 17.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1AM/22	Názov predmetu: Médiá v marketingovej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta 75 hodín. Denný študent: prednášky 26 hodín + samoštúdium a príprava na písomný test 37 hodín + vypracovanie semestrálnej práce 10 hodín + účasť na záverečnom teste 2 hodiny. Externý študent: prednášky 6 hodín + príprava na výučbu 8 hodín + vypracovanie semestrálnej práce 10 hodín + samoštúdium a príprava na písomný test 49 hodín + účasť na záverečnom teste 2 hodiny. Podmienky: aktívna účasť na prednáškach (20%), seminárna práca (40% z výsledného hodnotenia), záverečný test (40% z výsledného hodnotenia) Požiadavky na udelenie zápočtu: 1/ Dochádzka: Základnou podmienkou absolvovania predmetu 2/ Úloha: Študent podľa pokynov vyučujúceho pripraví a odovzdá seminárnu prácu 3/ Záverečný test: Minimálna úspešnosť v teste je 70% Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent sa oboznámi s problematikou využitia médií v širšom spoločenskovednom kontexte a špecificky pre potreby marketingovej komunikácie. Je schopný orientovať sa v širokom spektre propagačných možností, ktoré poskytujú ako tradičné, tak aj digitálne médiá. Vie analyzovať, navrhovať, realizovať a interpretovať komplexné komunikačné riešenia a navrhovať optimálne mediálne platformy. Je tiež schopný samostatne formulovať vedecké problémy, realizovať výskum, hodnotiť a interpretovať výsledky výskumu z oblasti využitia médií v marketingovej komunikácii. Disponuje komplexnými vedomosťami a schopnosťami pre uplatnenie v mediálnom plánovaní a prispôbovaní komunikačných kampaní aktuálnym výzvam, najmä v súvislosti s transmedialitou a crossmedialitou.	
Stručná osnova predmetu: 1. Genéza médií s ohľadom na marketingovú komunikáciu 2. Mediálny systém, mediálna krajina 3. Systém médií na Slovensku	

4. Vybrané sociálno-psychologické teórie späté s mediálnou komunikáciou
5. Procesy ovplyvňujúce fungovanie médií (globalizácia, komercializácia, kultúrny a informačný imperializmus, konvergencia a divergencia, mcdonaldizácia a i.)
6. Media relations a spravodajské hodnoty
7. Tradičné a inovatívne techniky propagácie v audiovizuálnych médiách
8. Tradičné a inovatívne techniky propagácie v printových médiách
9. Tradičné a inovatívne techniky propagácie v digitálnych médiách
10. Mediálne a reklamné plánovanie
11. Meranie efektívnosti médií
12. Komplexná mediálna kampaň
13. Influencer marketing a použitie známych osobností

Odporúčaná literatúra:

- HALLIN, D., MANCINI, P. 2008. Systémy médií v postmoderním svete. Praha: Portál, 2008. 368 s. ISBN 8073673772
- JAKUBOWICZ, K. 2013. Nová ekologie médií. Zlín: VeRBuM, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. 2009. Masová média. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 9788073674663
- LEHU, J. M. 2007. Branded Entertainment. London: Kogan Page, 2007. 272 s. ISBN 978-0-7494-4940-7
- MIKULÁŠ, P. 2013. Celebrity v mediálnej a marketingovej komunikácii. Nitra: UKF, 2013. 156 s. ISBN 978-80-558-1573-2
- RITZER, G. 2003. Mcdonaldizace společnosti. Praha: Academia, 2003. 176 s. ISBN 80-200-1075-0
- SVĚTLÍK, J. a kol. 2017. Reklama: teorie, koncepce, modely. Rzeszów: WSIZ, 2017. 622 s. ISBN 978-83-64286-71-1
- TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. 2010. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 9788073676834
- HODINKOVÁ, D., RAČEKOVÁ, L., SZABÓOVÁ, V. 2021. Média - Migrácia - Spoločenská zodpovednosť: Prístupy ku komunikácii témy migrácie v mediálnom priestore. 1. vyd. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2021. 70 s. ISBN 978-80-973848-3-8
- WOJCIECHOWSKI, Ł. P., FICHNOVÁ, K., MIKULÁŠ, P. 2013. Billboards in Municipal Elections in Slovakia: Unexpected Contexts. In: Studies in Communication and Politics: Political Communication in the Era of New Technologies., Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag No. 1 (2013), s. 239-260
- MIKULÁŠ, P., SHELTON, A. 2021. Product endorsement on Slovak TV: Generation Y's recall of celebrity endorsements and brands. DOI 10.1080/19392397.2020.1746678 Celebrity Studies. Vol. 12, no. 4 (2021), p. 618-634. ISSN 1939-2400.
- MIKULÁŠ, P., SVĚTLÍK, J. 2016. Execution Of Advertising And Celebrity Endorsement. In: Communication Today. Roč. 7, č. 1 (2016), s. 92-103. ISSN 1338-130X
- DŽUPINA, M., JANKOVÁ, G. 2017. Development of sustainable consumption through consumer education. In: Economic and Social Development: Book of Proceedings from 20th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Prague, 27-28 April 2017. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, 2017, CD-ROM, p. 243-251.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov	
Celkový počet hodnotených študentov: 323	
ABS	N
96.59	3.41
Vyučujúci: prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD., Mgr. Dana Hodinková, PhD.,	
Dátum poslednej zmeny: 17.06.2022	
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/NMK/15	Názov predmetu: Nástroje marketingovej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia:	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu (časť štátnej záverečnej skúšky) je potrebné, aby študent zodpovedal štátnicové otázky, pričom hranica úspešnosti je 70%, o úspešnosti alebo neúspešnosti rozhoduje daná štátnicová komisia, vychádza pritom z platného Študijného poriadku UKF. V ňom je vymedzené, že: "Predmety štátnej skúšky bakalárskeho, magisterského a doktorandského študijného programu sa hodnotia známkami A, B, C, D, E, FX" (čl. 21, bod 5) a že: "Študent je hodnotený známkou A, ak pri štúdiu dosiahol vynikajúce výsledky, známkou B za nadpriemerné výsledky, známkou C za priemerné výsledky, známkou D za prijateľné výsledky a známkou E za výsledky, ktoré spĺňajú minimálne kritériá." (čl. 12, bod 2 a 3).	
Výsledky vzdelávania: Študent prezentuje nadobudnuté vedomosti, vie ich kriticky analyzovať a tvorivo aplikovať v rámci predmetnej oblasti.	
Stručná osnova predmetu: 1. Image/imidž (forma komunikačnej stratégie, imidž ako súčasť ostatných nástrojov MK, imidž ako forma oslovenia, imidž ako argument propagačnej komunikácie). Vzťah image a corporate identity (jej podstata a úloha v rámci integrovanej marketingovej komunikácie, vzťah všetkých komunikačných vizuálnych nástrojov v rámci marketingovej komunikácie). 2. Komunikačné nástroje využívané v PR. Agentúrne spravodajstvo a tlačová správa. PR servis tlačových agentúr. Prax novinárskych redakcií. Tlačová konferencia. Tlačový hovorca a jeho funkcia. Astroturfing, spin doctoring a etické/legislatívne medze aplikácie PR. Aktívny a reaktívny PR v komunikácii spoločností. 3. Public relations ako nástroj komunikačného mixu a jeho rastúca dôležitosť. Verejná mienka. Mediálne, reklamné a PR agentúry. Stručná história PR. Možnosti a limity merania účinnosti PR s dôrazom na mediálny monitoring. Prieniky public relations a reklamy. 4. Možnosti vizuálnej komunikácie v rámci marketingovej komunikácie (printová reklama, audiovizuálna reklama, miesto predaja, corporate design a corporate identity). Nástroje a formy vizuálnej komunikácie - interiér (miesto predaja, výstavníctvo, printová a audiovizuálna reklama, systém farebných kódov v rámci interiérového stvárnenia, imidž, štýl ako súčasť corporate identity), obalová grafika a jej komunikačná hodnota (tvar, písmo, farba, materiál, grafické stvárnenie vo vzťahu k produktu a značky, recepcia obalovej grafiky zo strany zákazníka).	

5. Podstata a význam spoločenskej zodpovednosti firiem. Historický kontext vývoja a súčasné trendy spoločensky zodpovedného marketingu na Slovensku a v zahraničí. Definícia a charakteristika. Komerčné a nekomerčné aspekty. Idea spoločenského angažovania biznisu (corporate community involvement/ investment - CCI), idea spoločenskej zodpovednosti biznisu (corporate social responsibility - CSR), spoločensky angažovaný marketing (cause related marketing – CRM).
6. Spoločensky zodpovedná komunikácia firiem. Stratégia segmentácie a pozicioningu. Stratégia komunikácie. Model spoločenskej zodpovednosti predstavovaný korporáciou ako súčasťou komunity, sociálne stratégie komerčných a nekomerčných spoločností, prieniky spoločensky zodpovednej komunikácie a PR. Príklady spoločensky zodpovedného marketingu firiem - spoločné znaky, prieniky, odlišnosti.
7. Sociálna reklama a sociálny marketing. Definícia, podstata a význam, jej vzťah k postojom a správaniu recipienta. 4P (marketingový mix) v sociálnej reklame (produkt, cena, distribúcia a propagácia) a rozdielnosť v porovnaní s klasickými marketingovými nástrojmi.
8. Charitatívne zbierky nadačných spoločností. Význam charity v neziskovom sektore. Jej prienik do sociálnej zodpovednosti firiem. Etika v spoločensky zodpovednom marketingu. Hranice komerčnosti a nekomerčnosti, otázka zisku v spoločensky zodpovednom marketingu, transparentnosť použitia zdrojov, kritické prístupy.
9. Sponzorstvo – jeho podstata a význam v komunikačnom mixe komerčných spoločností. História a vývoj sponzorstva. Terminologické vymedzenie sponzorstva. Meniaca sa rola sponzorstva a jeho možnosti prepojenia s jednotlivými nástrojmi komunikačného mixu (úlohy, výhody, ciele, zásady: reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations, referenčné zdroje, priamy marketing).
10. Sponzorstvo a budovanie silnej značky. Vzťahy medzi účastníkmi sponzorstva. Dôvody motivujúce podnikateľské subjekty k sponzorstvu. Typológia sponzorstva. Sponzorstvo a filantropia. Filantropia ako súčasť spoločensky zodpovedného podnikania (CSR). Kritický prístup spoločenskej zodpovednosti firmy podľa Milтона Friedmana.
11. Nové trendy v sponzorstve a PR. Meniace sa postavenia sponzorstva v štruktúre podniku, prelínanie PR a sponzorstva. Meniaca sa štruktúra výdajov podniku. Rozšírenie sponzorstva do rastúceho počtu odvetví. Nárast sponzorských aktivít. Globálne projekty. Budovanie dlhodobého vzťahu medzi sponzorom a sponzorovaným. Využitie internetových sociálnych sietí pre potreby PR.
12. Nástroje marketingovej komunikácie na internete. Formy a stratégie komunikácie na internete. Zvyšovanie návštevnosti webových stránok, príležitosti a ohrozenia. Možnosti propagácie firmy cez: internetové vyhľadávače, internetové katalógy, bannerová reklama, e-mail, Vortal (vertical portal), Priority Inbox, spriaznené stránky, affiliate programy, odborné portály, advergaming, virálny marketing, microsite, system SEO a on/off page faktory, Google+, sociálne siete. Etické aspekty internetovej marketingovej komunikácie.
13. Guerillový marketing. Netradičný formát, inovatívny prístup a tradičné nástroje komunikačného mixu. Analýza konkurencie, návrh marketingovej stratégie, dizajn a imidž. Formy partizánskej komunikácie: podcasting a videopodcast, Experiential marketing, Ambient media, Bloging, Viral marketing, Shockvertising, Ambush marketing, Astroturfing marketing, Sensation marketing, Undercover marketing, Buzz marketing (Word of mouth), Animalvertising, Artplacement, Gamevertising, Online event games, Blackmailing, Tissue-pack marketing, streetartové techniky (Reverse graffiti, Stencil, Stickering)...
14. Mobilný marketing. Mobilné kampane a ich typy. Promotion podporujúci a stimulujúci nákup. Kontextová komunikácia, databázový marketing, spotrebiteľské súťaže. Výhody mobilného marketingu. Formy a formáty mobilnej marketingovej komunikácie. QR Code, SMS, MMS, Augmented reality, mobilné reklamné aplikácie.

15. Politický marketing. Interdisciplinárne vymedzenie, politická marketingová komunikácia. Politik ako značka. Možnosti persúázie v politickom marketingu. Politické a komunikačné stratégie politických subjektov. Klasické a nové formy politického marketingu.
16. Mediálny marketing. Dominancia propagačného modelu komunikácie v komerčnej sfére. Súťaživosť na mediálnom trhu. Etický a legislatívny rámec mediálneho marketingu. Formy financovania médií. Špecifická slovenského televízneho trhu. Komerčia a alternatíva.
17. Tvorivá komunikácia v mediálnej agentúre. Kreatívny potenciál agentúry – jeho zložky a možnosti podnecovania. Hlavné komponenty tvorivosti: Tvorivý produkt, jeho základné znaky a kritériá tvorivého produktu. Tvorivé situácie. Tvorivý proces, jeho etapy a štádiá. Tvorivosť ako trieda schopností. Tvorivá osobnosť, jej črty a vlastnosti, koncepcie tvorivej osobnosti, hypotetický model tvorivej osobnosti ako pomôcka pre manažérov kreatívnych tímov.
18. Identifikácia tvorivosti a metódy identifikácie tvorivosti. Rozvíjanie tvorivosti, prehľad metód: metóda A. F. Osborna, W. J. J. Gordona, bisociačná technika, heuristika, tvorivé riešenie problémov, psychoterapeutické techniky. Kultivácia tvorivosti a veža úrovní intelektového rozvoja, Gehlbachov prístup. Programy rozvoja tvorivosti.
19. Tvorivosť v marketingovej komunikácii. Podstatné znaky tvorivosti. Definovanie tvorivosti. Little “c” a Big “C”. Úrovne tvorivosti. Významné osobnosti v oblasti skúmania tvorivosti na Slovensku. Súťaže kreativity mediálnych produktov. Prostredie a tvorivosť. Kreatogénna spoločnosť. Tvorivá klíma v tíme.
Bariéry tvorivosti a ich klasifikácia. Bariéry kultúry a prostredia, bariéry vo vnímaní, emocionálne bariéry, výrazové bariéry. Tvorivosť a kognitívne procesy. Tvorivosť a kognitívne štýly.
20. Súčasné náhľady na tvorivosť. Konfluenčné teórie tvorivosti. Kreatívna ekonomika a kreatívny priemysel (definícia podľa GB a EÚ komisie, vývoj pojmu, sektorový prístup, prístup zameraný na trh práce a organizáciu produkcie, prístup kreatívneho indexu). Rozdiely kultúrneho a kreatívneho priemyslu. Význam. Kreatívny priemysel a ekonomický rast.

Odporúčaná literatúra:

- BALUŠKA, M. 2001. Veľtrhy a ich marketingové funkcie. Nitra : Stredisko prípravy katalógov a tlače Agrokomplex, 2001. 163 s. ISBN 80-967796-X.
- BERGSTRÖM, B. 2008. Essentials of visual communication. London : Laurence king publishing, 2008. 242 s. ISBN 978-1-85669-577-0.
- BOUČKOVÁ J. et. al. 2008. Marketing. Praha : C. H. BECK, 2003. 432 s. ISBN 80-7179 577-1.
- ČIHOVSKÁ, V. - HANULÁKOVÁ, E. - HARNA, I. - LIPIANSKA, J. 1999. Marketing neziskových organizácií. Bratislava: EUROUNION, 1999. s. 200. ISBN 80-88984-04-1.
- DACEY, J. S. - LENNON, K. H. 2000. Kreativita. Praha : Grada, 2000. 250 s. ISBN 80-7169-903-9.
- DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. 2003. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1.
- DŽUPINA, Milan a Zuzana DŽUPINOVÁ. Dimensions of CSR in Online Communication of Pharmaceutical Companies: A Comparative Study. International Journal of Entrepreneurial Knowledge. Roč. 7, č. 2 (2019), s. 41-52. ISSN 2336-2952.
- ENGLUND, R. L. – BUCERO, A. 2006. Project sponsorship: achieving management commitment for project success. San Francisco : Jossey-Bass, 2006. 224 s. ISBN 978-0-7879-8136-5.
- FALÁT, M. 2001. Podiel tvorivosti na zvládání záťaže. Bratislava : Ústav experimentálnej psychológie SAV, 2001, 138 s. a prílohy.
- FICHNOVÁ, Katarína: Psychology of creativity for marketing communication. 1. ed. Noailles: Association Amitié Franco-Slovaque, 2013. 120 p. ISBN 978-2-9536153-6-4.
- FICHNOVÁ, Katarína: Creativity in Marketing Communications as a Subject of Scientific

Research. In: Pavlu, Dušan; Majerik, Petr: Creative Strategy / Strategy of Creativity. Trends in Creative Marketing Communication. Praha: Profesional Publishing, VŠKK, 2019. S. 9- 27. ISBN 978-80-88260-38-7. ISBN 978-80-907526-5-8.

FICHNOVÁ, Katarína, WOJCIECHOWSKI, L. P.: The Creative Process in the Virtual World in the Development of Ambient Campaign. In: Studia Ekonomiczne: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. no. 317, 2017, s. 93-105. ISSN 2083-8611.

FICHNOVÁ, Katarína.: Tvorivosť a prostredie. In: Fichnová, K.: Niektoré aspekty tvorivosti. Nitra: UKF, 2008. 135 s. ISBN 978-80-8094-008-1.

FICHNOVÁ, Katarína: Tvorivý proces v reklamnej agentúre, typ komunikácie tímov a jej vplyv na kreativitu reklamy. Marketing & komunikace. Roč. 36, č. 1, 2016, s. 10-11. ISSN 1211-5622.

FICHNOVÁ, Katarína: Tvorivosť a prostredie. In: Fichnová, K.: Niektoré aspekty tvorivosti ... Nitra: UKF, 2008. 135 s. ISBN 978-80-8094-008-1.

FILIPOVÁ, M. - RAMPLEY, M. 2007. Možnosti vizuálních studií. Brno : SPOL – Masarykova univerzita, 2007. 258 s. ISBN 978-80-87029-26-8.

FLORIDA, R. 2004. The rise of the creative class: and how it's transforming work leisure, community, & everyday life. 1st paperbacked. New York : Basic Books, 2004. 434 s. ISBN 0-465-02477-7.

FLORIDA, R. 2004. Cities and the creative class. New York : Routledge, 2004. 208 s. ISBN 0-415-94887-8.

FORET, M. 2006. Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-2511-041-9.

FREEMANTLE, D. 2006. BUZZ - 50 maličností, které mají vliv na prvotřídní služby zákazníkům. Praha : Management press, 2006. 127 s. ISBN 80-7261-148-8.

FREY, P. 2005. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha : Management press, 2005. 120 s. ISBN 80-7261-129-1.

FREY, P. 2008. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha : Management press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

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

GAVIN, L. 2006. Guerrilla Advertising. London : Laurence King Publishing, 2006. 193 s. ISBN 978-1-85669-470-4.

HUGES M. 2006. Buzzmarketing. Praha : Management press, 2006. 316 s. ISBN 80-7261-153-4.

JABŁOŃSKI, A. W. 2006. Politický marketing. Úvod do teorie a praxe. Brno : Barrister & Principal 2006, s. 208. ISBN 80-7364-011-2.

JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B. 2003. Média a společnost. Praha : Portál, 2003. 206 s. ISBN 80-7178-697-7.

KOTLER, P. 2007. Moderní marketing. Praha : Grada, 2007. 1042 s. ISBN 80-247-1545-2.

LAGAE, W. 2005. Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective. New Jersey : Prentice Hall, 2005. 248 s. ISBN 02-736-8706-9.

LEVINSON, J. C. 2009. Guerilla marketing. Computer press : Brno, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

MACHKOVÁ, H. 2006. Mezinárodní marketing. Praha : Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.

MASTERMAN, G. 2007. Sponsorship: for a return on investment. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2007. 280 s. ISBN 978-0-7506-6837-8.

MCLUHAN, M. 2000. Člověk, média a elektronická kultura. Brno : Jota, 2000. 420 s. ISBN 80-7217-128-3.

- MIKULÁŠ, Peter. Úvod do problematiky mediálnych produktov. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2020. 102 s. ISBN 978-80-972116-9-1.
- NÖTH, W. 1987. Advertising: The frame message. In: Umiker-Sebeok, J. (Ed.). Marketing and Semiotics – New Directions in the Study of Signs for Sale. Berlin – New-York – Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1987. ISBN 3-11-011148-9.
- PAVLŮ, D. et. al. 2006. Marketingové komunikace a image. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 89-94 s. ISBN 80-7318-394-3.
- PAVLŮ, D. et. al. 2009. Marketingové komunikace a jejich nové formy. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6.
- PITOŇÁKOVÁ, S. Marketingová komunikácia vysokých škôl. Vedecká redaktorka: Zdena Kráľová. 1. vyd. Žilina: Žilinská univerzita, 2014. 105 s. ISBN 978-80-554-0909-2.
- PRAVDOVÁ, M. 2006. McDonald's – tak trochu jiná kultura? Praha : Karolinum, 2006, 250 s. ISBN 80-246-1178-3.
- PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 97-880-2473-6228.
- RAMONET, I. 2003. Tyranie médií. Praha : Mladá fronta, 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037- 6.
- ROBBINS, S. – COUTLER, M. 2004. Management. Praha : Grada, 2004. 600 s. ISBN 80-247-0495-1.
- ROSTÁŠOVÁ, M. - BIELIKOVÁ, A. 2005. Marketingový mix v neziskovej organizácii. Efekt, 4/2005. ISSN 1336-3344. 22-25 s.
- ROSTÁŠOVÁ, M. 2004. Úvod do marketingu neziskových organizácií. Efekt, 6/2004. ISSN 1336-3344.
- SCOTT, D. M. 2010. Nové pravidlá marketingu a PR. Bratislava : Eastone Books, 2010. 288 s. ISBN 978-80-8109-149-0.
- SEHNALOVÁ, R. et. al. 1998. Sponzoring v médiích. Praha : IP Praha, 1998. 31 s. bez ISBN.
- SPÁLOVÁ, Lucia, Peter MIKULÁŠ a Veronika SZABÓOVÁ. Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie - recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov. Marketing a komunikace. Roč. 25, č. 3 (2020), s. 10-11. ISSN 1211-5622. I. - len vybrané časti.
- STERNBERG, R. J. et. al. 1999. Handbook of Creativity. USA, NY and UK, Cambridge : Cambridge University Press, 1999. 490 s. ISBN 0-521-57604-0.
- SUNTINGEROVÁ, Ľ. 2004. Kreativita v manažmente. Bratislava : Fakulta podnikového manažmentu EU Bratislava, 2004. 110 s. ISBN 80-225-1796-8.
- SVOBODA, V. 2009. Public relations – moderně a účinně. Praha : Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- SZOBIOVÁ, E. 2004. Tvorivosť – od záhady k poznaniu. Chápanie, zisťovanie a rozvíjanie tvorivosti. Bratislava : Stimul, 2004. 371 s. ISBN 80-88982-72-3.
- ŠEDIVÝ, M. - MEDLÍKOVÁ, O. 2011. Úspěšná nezisková organizace. Grada Publishing : Praha, 2011. 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- THIRY, K. 2001. Propagačná grafika ako forma vizuálnej komunikácie. In: Otázky žurnalistiky, 1-2/2001, 60 – 69 s. ISSN 0322-7049. Dostupné online na adrese: <http://www.sav.sk/journals/zurnal/full/oz0101h.pdf>.
- TWEMLOWOVÁ, A. 2008. K čemu je grafický design. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7931-027-3.
- VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. 2009. Image a firemní identita. Praha : Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- WOJCIECHOWSKI, Ł., P. Guerilla marketing - ambient marketing : a kreatívne príklady krajín V4. Sosnowiec : Secunda Faciem Scientiarum; Bratislava : Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2016. 141s. ISBN 978-83-944718-1-1, 978-80-972116-1-5.

ŠRAMOVÁ, Blandína; FICHNOVÁ, Katarína. Identity and creative personality. In: Studia psychologica. Vol. 50, No. 4 (2008), P. 357-369. ISSN 0039-3320.

WOJCIECHOWSKI, Ł. P. 2016. Ambient marketing + case studies in V4. Kraków : Towarzystwo Słowaków w Polsce. 149 s. ISBN ISBN 978-83-7490-953-2.

WOJCIECHOWSKI, Ł. P.; FICHNOVÁ, K. (2022). New technologies and ambient marketing communication. In: Studia de Cultrura. 2022, ISSN 2083-7275, e-ISSN 2391-4432. In print.

ŽÁK, P. 2004. Kreativita a její rozvoj. Brno : Computer Press, 2004. 316 s. ISBN 80-251-0457-5.

ŽÁRY, I. 1997. Vzťahy s verejnosťou (public relations). Živá internetová publikácia. Bratislava 1997- dodnes. Dostupné online na adrese: http://www.zary.sk/virtualna_kniha.html.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 518

A	B	C	D	E	FX
48.84	18.34	16.22	6.95	9.46	0.19

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 19.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2OM/15	Názov predmetu: Online marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 15 hodín + príprava semestrálneho projektu a prezentácie 24 hodín + samoštúdium 10 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na výučbu 15 hodín + príprava semestrálneho projektu a prezentácie 24 hodín + samoštúdium 30 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a vypracovanie semestrálneho projektu. V priebehu semestra vypracuje študent projekt podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ho na seminári (40 bodov); v rámci seminárov realizuje študent praktické aktivity a prezentuje ich výsledky (10 bodov). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov. V prípade dištančného vzdelávania bude výučba prebiehať prostredníctvom videokonferenčného systému MEET (https://meet.ukf.sk/) a vzdelávacieho portálu EDU (https://edu.ukf.sk/), ktorý predstavuje digitálnu podporu (zdieľanie podkladov, doplnkových študijných materiálov, úloh a pod.) aj v prípade kontaktnej výuky.	
Výsledky vzdelávania: - Absolvent predmetu chápe princípy a teórie tvorby mediálnych a informačných produktov, vníma vplyv ekonomických, sociálnych, psychologických, právnych, kultúrnych, politických, estetických a etických aspektov, rozumie a vníma vplyv existujúcich trendov na komunikáciu. - Absolvent je schopný samostatne tvoriť, hodnotiť, zavádzať inovatívne a originálne riešenia do praxe, je schopný posúdiť úroveň a kvalitu stvárnenia obrazovej, textovej, audio a multimediálnej tvorby, je schopný samostatne plánovať a organizovať prácu pri riadení komunikačných projektov v mediálnych, marketingových a informačných inštitúciách. - Absolvent získa schopnosť pracovať vysoko efektívne či už ako jednotlivec alebo kooperovať s ostatnými členmi tímu, je inovatívny, kreatívny a schopný kriticky myslieť.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do online marketingu 2. Kľúčové zložky online prezentácie	

3. Plánovanie online stratégie
4. Web stránky - využitie web stránok na komunikáciu a marketing v súkromnom, verejnom a neziskovom sektore, funkcionality web stránok
5. Marketing vo vyhľadávачoch (princípy fungovania vyhľadávачov, organické výsledky, platené výsledky vyhľadávania, Google Search Console)
6. Optimalizácia stránky pre vyhľadávачe , SEO audit, SEO nástroje
7. Email marketing
8. Sociálne médiá (klasifikácia sociálnych médií, najznámejšie a najpopulárnejšie sociálne médiá)
9. Sociálne siete – marketingové využitie sociálnych sietí, komunikácia na sociálnych sieťach B2B/B2C, analýza úspešných kampaní na sociálnych sieťach
10. Obsahový marketing
11. Mobilný marketing
12. Meranie a vyhodnocovanie online marketingu, digitálne metriky (Google Analytics, ZoomSphere)
13. Nové trendy v online marketingu

Odporúčaná literatúra:

CHAFFEY, D., CHADWICK, E. F. 2019. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice, LONDON : Pearson, 7th Edition, ISBN 978-1292241623.

CHAFFEY, D., SMITH, PR. 2017. Digital marketing excellence : planning and optimizing your online marketing. Oxon : Routledge. 5th Ed. ISBN 978-1-315-64034-1.

CHARLESWORTH, A. 2018. Digital Marketing. A Practical Approach. 3rd ed. London - New York : Routledge. ISBN: 978-1-315-17573-7.

CHALÁNYOVÁ (PÚCHOVSKÁ), O. 2018. Media and Digital Marketing. In: Marketing in the Digital Era : New Horizons in Management Sciences. Frankfurt am Main : Peter Lang. ISBN 978#3#631-74545#8.

BAČÍKOVÁ, Z. 2018. Digital Marketing. In: Marketing in the Digital Era : New Horizons in Management Sciences. Frankfurt am Main : Peter Lang. ISBN 978#3#631-74545#8.

ENGE, E.; SPENCER, S.; STRICCHIOLA, J.C. 2015. The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization. Sebastopol : O'Reilly. 3rd. Edition, ISBN 978-1-491-94896-5.

HEMANN, C.; BURBARY, K. 2013 Digital marketing analytics, Making Sense of Consumer Data in a Digital World. USA, ISBN 978-0-7897-5030-3.

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 198

ABS	N
91.41	8.59

Vyučujúci: PhDr. Oľga Púchovská, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 19.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2ORKA/22	Názov predmetu: Organizácia a riadenie komunikačnej agentúry
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval(a) (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + príprava na výučbu 15 hodín + príprava semestrálneho projektu a prezentácie projektu 24 hodín + samoštúdium 10 hodín. Externý študent: prednášky 6 hodín + príprava na výučbu 15 hodín + príprava semestrálneho projektu a prezentácie projektu 24 hodín + samoštúdium 30 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na prednáškach (20%), tvorba a prezentácia semestrálneho projektu (80%). V priebehu semestra vypracuje študent projekt (skupinový alebo individuálny) podľa zadania vyučujúceho a odprezentuje ho (max. 50 bodov). Projekt a prezentácia projektu sa hodnotí na základe kritérií ako sú aktuálnosť informácií, zorientovanie sa a relevantnosť, využiteľnosť a praktický rozmer, prehľadnosť a spracovanie prezentácie, spôsob a úroveň prezentácie. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: • Študent dôkladne ovláda terminologický aparát odboru mediálnej a komunikačnej štúdií. • Študent vie analyzovať, navrhovať, realizovať a interpretovať komplexné mediálne, masmediálne a marketingovo-komunikačné riešenia v tradičnom aj digitálnom prostredí. • Študent sa oboznámi so štruktúrou reklamnej agentúry, jej organizačnými zložkami a riadením. • Študent získa poznatky o efektívnej komunikácii s klientom, dokáže analyzovať stratégie reklamných kampaní a efektívne navrhovať nové. • Študent analyzuje adekvátnosť jednotlivých komunikačných kampaní realizovaných v marketingovej praxi vychádzajúc zo získaných teoretických vedomostí. • Študent ovláda proces tvorby komunikačných prostriedkov (mediálnych, masmediálnych a marketingových) a vie realizovať komplexnú kampaň. • Študent chápe základné organizačné postupy, dokáže riadiť tímy pracovníkov v oblasti mediálnej, masmediálnej a marketingovej komunikácie. • Študent rieši projektové zadanie, prezentuje pred skupinou študentov výsledky vlastnej práce, komunikuje vlastné názory a postoje a konfrontuje ich s platnými vedeckými teóriami. • Študent je schopný autonómne pracovať a riešiť príbuzné problémy a samostatne pripravovať projekty a prevziať zodpovednosť za komplexné riešenia.	

Stručná osnova predmetu:

1. História reklamných agentúr.
2. Špecifiká vzniku a pôsobenia reklamných agentúr na Slovensku.
3. PR, reklamné, mediálne, digitálne agentúry – ich zameranie, odlišnosti a typy služieb, ktoré ponúkajú.
4. Štruktúra reklamnej agentúry.
5. Organizácia a riadenie reklamnej agentúry.
6. Komunikácia s klientmi.
7. Riadenie a organizovanie reklamných kampaní v rámci štruktúry reklamnej agentúry.
8. Ekonomické podmienky reklamných kampaní.
9. Vzťah agentúra – klient.
10. Konkurenčné prostredie v rámci reklamných agentúr.
11. Európska asociácia komunikačných agentúr (EACA), Asociácia public relations Slovenskej republiky (APRSR), Klub Reklamných Agentúr Slovenska (KRAS).
12. Legislatívna úprava zabezpečujúca profesionálnu úroveň reklamy na Slovensku.
13. Súťaže reklamnej tvorby u nás a vo svete.

Odporúčaná literatúra:

DANECHOVÁ, Z., KUSÁ, A. 2015. Absolvent marketingovej komunikácie na ceste do reklamnej agentúry. Trnava: UCM, 2015. 106 s. ISBN 978-80-8105-775-5

HACKEY, CH., HACKEY, R. A. 2018. Advertising and Promotion. London: Sage, 2018. 384 p. ISBN 978-1-4739-9799-8

HORŇÁK, P. 2018. Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBum, 2018. 398 s. ISSN 978-80-87500-94-1.

KARLÍČEK, M. a kol. 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8

KOTLER, P., KELLER, K. L. 2013. Marketing management. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

PAVLŮ, D. 2017. Reklub 1927-1949 / Kapitoly z dějin československé reklamy. Praha: Professional Publishing, 2017. 296 s. ISBN 978-08-8260-00-4

SVĚTLÍK, J. et al. 2017. Reklama. Teorie, koncepce, modely. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, 2017. 622 s. Dostupné online na: <http://www.marketingsvetlik.cz/>

TAKRAN, N. Ö., YLMAZ, R. 2015. Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age. Hershey: GI Global, 2015. 509 p. ISBN 978-14-666-8125-5
<https://www.martinus.sk/?uItem=27731>
<https://www.martinus.sk/?uItem=219382>

Stratégie. Odborný mesačník o marketingu, reklame a médiách. Bratislava Mafra Slovakia, a.s. ISSN 1335-2016

Doplňujúce študijné materiály v príslušnom kurze: <https://edu.ukf.sk/>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 213

ABS	N
96.24	3.76

Vyučujúci: Mgr. Dana Hodinková, PhD., . externý pracovník, Mgr. Veronika Szabóová, PhD.,
Dátum poslednej zmeny: 19.06.2022
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KM/PSMN/22	Názov predmetu: Pokročilé štatistické metódy pre nematematikov
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: priebežné hodnotenie (PH) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 13 hodín + samoštúdium a vypracovanie zadaných úloh 24 hodín + príprava na záverečný test 10 hodín + účasť na teste 2 hodiny Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na semináre 13 hodín + samoštúdium a vypracovanie zadaných úloh 34 hodín + príprava na záverečný test 20 hodín + účasť na teste 2 hodiny Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a záverečný test. V priebehu semestra vypracuje študent 6 úloh podľa zadania vyučujúceho (24 bodov); v rámci seminárov realizuje študent praktické aktivity a prezentuje ich výsledky (13 bodov). Na konci semestra absolvuje študent záverečný test (37 bodov). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent pozná metódu analýzu rozptylu a vybrané mnohorozmerné štatistické metódy, vie vybrať vhodnú metódu vyhodnotení vlastných zistení a meraní s dôrazom na špecifické potreby študovaného odboru. Študent vie navrhnúť a realizovať výskum orientovaný na potreby praktickej časti diplomovej práce a vybrať adekvátne štatistické metódy potrebné k jeho vyhodnoteniu. Študent rieši samostatné alebo skupinové zadanie, pričom obsahové zameranie úloh korešponduje so študijným odborom študenta. Študent prezentuje pred skupinou študentov výsledky vlastnej tvorivej práce, komunikuje vlastné názory a postoje. Kooperuje pri riešení praktických zadaní a prezentuje výsledky skupinovej práce. Interpretuje výsledky štatistického skúmania a vie napísať výskumnú správu z vlastných výsledkov a konfrontuje ich s vedeckou teóriou.	
Stručná osnova predmetu: 1. Jednoduchá lineárna regresia a korelácia - kauzálne a nekauzálne závislosti, kovariancia a korelácia, bodový diagram, metóda najmenších štvorcov.	

2. Regresná priamka, korelačný koeficient, rôznych typy regresných funkcií.
3. Viacrozmerná regresia - model viacrozmernej regresie.
4. Parciálne regresné koeficienty a ich interpretácia, koeficient determinácie, testovanie významnosti modelu, využitie regresie na predikciu.
4. Analýza rozptylu - model jednofaktorovej a dvojfaktorovej analýzy rozptylu, testovanie významnosti faktora, post-hoc testy.
5. Zhuková analýza - hierarchické zhukovacie metódy - metóda najbližšieho suseda, metóda najvzdialenejšieho suseda, centroidová metóda, priemerová metóda, Wardova metóda; dendrogram, kritéria na určenie optimálneho počtu zhukov.
6. Metóda hlavných komponentov - podstata metódy, výpočet hlavných komponentov.
7. Stanovenie vhodného počtu hlavných komponentov a ich interpretácia.
8. Faktorová analýza - model faktorovej analýzy, posúdenie vhodnosti použitia modelu faktorovej analýzy.
9. Odhad matice faktorových záťaží a jej rotácia, komunalita, voľba počtu faktorov, odhad faktorového skóre.
10. Korešpondenčná analýza - korešpondenčná matica, celková inercia.
11. Riadková a stĺpcová inercia, korešpondenčná mapa.
12. Úvod do analýzy časových radov - časový rad a jeho graf, charakteristika časového radu, trendové funkcie, sezónnosť a cyklickosť v časovom rade, vyrovnávanie časového radu kľazovými priemerami.
13. Interpretácia výsledkov štatistického skúmania a písanie výskumnej správy.

Odporúčaná literatúra:

- ANDĚL, J. 1998. Statistické metody. Praha: Matfyzpress. 300 s. ISBN 978-80-737-8381-5
- HEBÁK, P. a kol. 2007. Vícerozměrné statistické metody 1. Praha: Informatorium. 253 s. ISBN 978-80-733-3056-9
- HEBÁK, P. a kol. 2007. Vícerozměrné statistické metody 2. Praha: Informatorium. 240 s. ISBN 80-733-3036-9
- HEBÁK, P. a kol. 2007. Vícerozměrné statistické metody 3. Praha: Informatorium. 256 s. ISBN 80-733-3039-3
- HENDL, J. 2012. Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat. Praha: Portál. 736 s. ISBN 978-80-262-0200-4
- CHAJDIÁK, J. A KOL. 1994. Štatistické metody v praxi. Bratislava: Statis. 309 s. ISBN 80-85659-02-6
- CHRÁSKA, M. 2017. Metody pedagogického výzkumu. Praha: Grada. 265 s. ISBN 978-80-247-5326-3
- KRÁL, P. a kol. 2009. Viacrozmerné štatistické metody so zameraním na riešenie problémov ekonomickej praxe. Banská Bystrica: UMB. 175 s. ISBN 978-80-8083-840-9
- LAMOŠ, F., POTOČKÝ, R. 1989. Pravdepodobnosť a matematická štatistika (štatistické analýzy). Bratislava: Alfa. 344 s. ISBN 80-223-1262-2
- LUDWIG, J. A., REINOLDS, J. F. 1988. Statistical ecology: A primer on methods and computing. Kanada: Wiley&Sons. ISBN 0-471-83235-9
- MARKECHOVÁ, D., TIRPÁKOVÁ, A., STEHLÍKOVÁ, B. 2011. Základy štatistiky pre pedagógov. Nitra: UKF v Nitre. 405 s. ISBN 978-80-8094-899-3
- MARKECHOVÁ, D., STEHLÍKOVÁ, B., TIRPÁKOVÁ, A. 2011. Štatistické metody a ich aplikácie. Nitra: UKF v Nitre. 534 s. ISBN 978-80-8094-807-8
- MCCORMICK, K., SALCEDO, J. 2017. SPSS® Statistics for Data Analysis and Visualization. Indiana: J. Wiley and Sons. 528 s. ISBN: 978-1-119-00355-7
- MOORE, D. S. a kol. 2021. The basic practise of statistics, ninth edition. New York: W.H.Freeman. 773 s. ISBN 978-1-4641-4253-6

MUNK, M. 2011. Počítačová analýza dát. Nitra: UKF v Nitre. 361 s. ISBN 978-80-8094-895-5

OBTULOVIČ, P. 2001. Bioštatistika. Nitra: SPU v Nitre. 132 s. ISBN 80-7137-901-8

Rencher, A. C. 2002. Methods of Multivariate Analysis. New York: John Wiley & sons. 708 s. ISBN 0-471-41889-7

ROWNTREE, D. 2018. Statistics without Tears. An Introduction for Non-Mathematicians. UK: Penguin Books. 208 s. ISBN 978-0-141-98749-1

SPIEGEL, M.R., STEPHENS, L.J. 1999. Theory and Problems of Statistics, third edition. New York: McGraw-Hill. 549 s. ISBN 0-07-060281-6

ŠOLTÉS, E. 2008. Korelačná a regresná analýza s aplikáciami. Bratislava: Iura edition. 287 s. ISBN 80-807-8163-7

TVRDÍK, J. 2003. Analýza vícerozmerných dat. Ostravská univerzita, 2003. 119 s.

VRÁBELOVÁ, M.. 2013. Multivariačné analýzy údajov. Nitra: UKF v Nitre. 150 s. ISBN 978-80-558-0311-1

VRÁBELOVÁ, M., MARKECHOVÁ, D. 2001. Pravdepodobnosť a štatistika. Nitra: UKF v Nitre. 214 s. ISBN 80-8050-429-6

ZVÁRA, K., ŠTEPÁN, J. 2002. Pravdepodobnosť a matematická štatistika. MATFYZPRESS, Praha 2002. 232 s. ISBN 978-80-7378-388-4

Kurz Štatistika pre nematematickov: <https://edu.ukf.sk/>

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 39

A	B	C	D	E	FX
74.36	17.95	2.56	2.56	0.0	2.56

Vyučujúci: prof. RNDr. Anna Tirpáková, CSc., RNDr. Kitty Páleníková, PhD., RNDr. Ľubomír Rybanský, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1PM/15	Názov predmetu: Politický marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta 150 hodín: Denný študent: prednášky 26 hodín + semináre 26 hodín + príprava na semináre 16 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 30 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 50 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Externý študent: prednášky 6 hodín + semináre 6 hodín + príprava na výučbu 16 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 45 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 75 hodín + účasť na skúške 2 hodiny Podmienky: Aktívna účasť (max. 2 absencie na P/S, max. 40 bodov), samostatný projekt/seminárna práca (max. 60 bodov), CELKOVO: max. 100 bodov. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent dokáže aplikovať teoretické poznatky o sociálnej komunikácii a marketingu v prostredí modernej politickej komunikácie. Identifikuje používanie rozličných metód ovplyvňovania voličov v procese politického marketingu. Na základe teoretického vymedzenia pojmov a metód politickej komunikácie : a) kriticky hodnotí použité modely spracovania politických posolstiev a navrhuje korekcie marketingovej komunikácie; b) tvorí jedinečnú intencionálne zameranú politickú komunikáciu. Na praktickej úrovni umožní predmet nadobudnutie zručností, vďaka ktorým budú jeho absolventi schopní samostatne vytvárať kampane v oblasti politického marketingu, realizovať branding politických subjektov a podieľať sa na tvorbe politických stratégií.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod. Vymedzenie politického marketingu a politickej komunikácie. Historické aspekty politického marketingu, 4P v politickom marketingu. 2. Personalizácia politickej komunikácie. Politik ako značka, teória životného cyklu výrobu/ politického subjektu. Politainment. 3. Branding v politickej komunikácii. Značka, volebné heslá, logo, vizuálna identita.	

4. Volebné stratégie. Témy, segmentácia voličov, celenie.
5. Televízna politická reklama.
6. Printová a vonkajšia politická reklama.
7. Politická komunikácia v digitálnych médiách (webstránky, sociálne siete, blog, advergaming).
8. Vzťahy s verejnosťou v politickej komunikácii.
9. Celebrity a politika (podpora celebritami, celebritní politici).
10. Event marketing v politickej komunikácii.
11. Politická kampaň. Stratégie vo volebných kampaniach, negatívne kampane, antikampane. Pernamentná kampaň.
12. Krízová politická komunikácia. Nečakané situácie a ich riešenie.
13. Nástroje skúmania efektívnosti politického marketingu. Mediálny monitoring, mediálne analýzy, prípadová štúdia.

Odporúčaná literatúra:

- BOUČKOVÁ a kol. 2003. Marketing. C. H. Beck, 432 s., ISBN 8071795771.
- CHLEBCOVÁ-HEČKOVÁ, A. 2015. RESpublika. Politická komunikácia v mediálnej spoločnosti. UKF, 150 s., ISBN 978-80-558-0961-8
- JABŁOŃSKI, A. W. 2006. Politický marketing. Úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister & Principal. 203 s., ISBN 8073640112.
- FICHOVÁ, K., WOJCIECHOWSKI, Ł. P., MIKULÁŠ, P. 2012. Fotografia w kampanii politycznej – cele a rzeczywistość przykład parlamentarnej kampanii wyborczej na Słowacji w 2010 r = Photography in political campaign: goals and reality. The case of the parliament campaign in Slovakia in 2010. Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Roč. 3, č. 112 (2012), s. 38-55. ISSN 2083-7275.
- MIKULÁŠ, P., MIKULÁŠOVÁ, A. 2019. Podpora celebritami v politickej komunikácii. Historická perspektíva = Celebrity Endorsement in Political Communication. Historical Perspective. In: Jazyk a politika: na pomedzí lingvistiky a politológie. Zborník príspevkov zo 4. ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie, konanej v Bratislave 20.6.2019. Bratislava: Ekonóm, 2019, s. 483-492. ISBN 978-80-225-4641-6.
- MIKULÁŠ, Peter; Světlík, Jaroslav. Execution Of Advertising And Celebrity Endorsement. In: Communication Today. Roč. 7, č. 1 (2016), s. 92-103. ISSN 1338-130X.
- MIKULÁŠ, Peter; Shelton, Amiee. Product endorsement on Slovak TV: Generation Y's recall of celebrity endorsements and brands. DOI 10.1080/19392397.2020.1746678 Celebrity Studies. Vol. 12, no. 4 (2021), p. 618-634. ISSN 1939-2400.
- MIKULÁŠ, Peter. Vida después de la vida: celebridades muertas en anuncios. In: Los medios del futuro: entre la libertad condicional y la búsqueda de la verdad. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2017, P. 481-504. ISBN 978-607-742-650-9.
- MIKULÁŠ, Peter; Wojciechowski, Lukasz. Celebrity Necromarketing: Nonliving Celebrities in Media Communication. In: Marketing Identity : Digital Life - part I: Conference Proceedings from International Scientific Conference 10th - 11th November 2015, Congress Hall of the Slovak Academy of Science Smolenice, Slovak Republic. Trnava: UCM, 2015, P. 192-207. ISBN 978-80-2105-779-3
- MIKULÁŠ, P. 2016- Holistic Model of Celebrity Endorsement in Political Marketing. DOI 10.6084/m9.figshare.4284644 Political Preferences. Roč. 6, č. 13.
- RŮŽIČKA, V. 2011. Politika a média v konzumní společnosti. Praha: Grada Publishing, a. s., 181 s., ISBN 9788024736679.
- SPÁLOVÁ, L. 2021. Politický branding : modely persuázie v politickom marketingu. Bratislava : EAMMM, 164 s., SBN 978-80-973848-2-1.
- SZABO, P., MIKULÁŠ, P., SPÁLOVÁ, L. 2013. Comparative Media Discourse Analysis of a Selected Political Event in Slovakia. In: Studies in Communication and Politics: Political

Communication in the Era of New Technologies. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2013, No. 1 (2013), s. 261-279. ISBN (PDF) 9783653029734
SPÁLOVÁ, L., FICHNOVÁ, K., MIKULÁŠ, P. 2013. Voters' Perception of Male and Female Political Leaders. In Journalism and Mass Communication. Vol. 3, no. 3 (2013), p. 169-178. ISSN 2160-6579.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 283

A	B	C	D	E	FX
27.92	11.31	25.44	13.43	17.67	4.24

Vyučujúci: prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2PMO/15	Názov predmetu: Postprodukcia marketingových obsahov
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava priebežných zadaní 14 hodín) Externý študent: semináre 6 hodín + príprava semestrálneho projektu 45 hodín + príprava priebežných zadaní 24 hodín) Podmienkou získania hodnotenia je účasť na seminároch (maximálny počet povolených absencií = 2), vypracovanie, priebežné konzultovanie a prezentovanie semestrálneho projektu (60 bodov) a práca na priebežných úlohách (40 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent bude po absolvovaní predmeti schopný analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy, tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí (mediálne, multimediálne a marketingové), a samostatne analyzovať a riešiť rôzne odborné problémy spadajúce do odboru. Zároveň dokáže kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených produktov a obsahov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Mediálne obsahy - história 2. Mediálne obsahy - aktuálna situácia 3. Žánry a mezidruhové interferencie 4. Case study - príklady dobrej praxe postprodukcie 5. Recepčia mediálnych obsahov 6. Interpretácia mediálnych obsahov a interpretačné metódy 7. Publikum a jeho satisfakcie 8. Pragmatický aspekt mediálnej komunikácie 9. Media education ako postprodukčný problém 10. Fake news ako politický nástroj 11. Mediálna gramotnosť 12. Nové možnosti mediálnej postprodukcie 13. Case study - príklady dobrej praxe postprodukcie	

Odporúčaná literatúra:

MIRZOEFF, N. 2012. Úvod do vizuálnej kultúry. Praha: Academia, 2012. ISBN 9788020019844
FILIPOVÁ, M., RAMPLEY, M. Možnosti vizuálnych štúdií. Brno: Barrister a Principal, 2008. ISBN 8087029267
SCHELLMANN, B. a kol. Média : základní pojmy, návrhy a výroba. Praha: Europa-Sobotáles 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0
MONACO, JAMES: Jak číst film : svět filmů, médií a multimédií – umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. 1. vyd. Praha : Albatros, 2004. 735 s. ISBN 978-80-00-01410-4
MILLERSON, G.: The Technique of Television Production. London: Focal Press. 1990. ISBN 0-240-52189-8
HALLIN, D., MANCINI, P. 2008. Systémy médií v postmoderním světě. Praha: Portál, 368 s., ISBN 8073673772
JAKUBOWICZ, K. 2013. Nová ekologie médií. Zlín : VeRBuM, 334 s., ISBN 978-80-87500-38-5.
JIRÁK, J. – KOPPLOVÁ, B. 2009. Masová médiá. Praha : Portál, 416 s., ISBN 9788073674663.
LEHU, J. M. 2007. Branded Entertainment. London : Kogan Page, 272 s., ISBN 978-0-7494-4940-7.
RITZER, G. 2003. Mcdonaldizace společnosti. Praha : Academia, 176 s., ISBN 80-200-1075-0.
SVĚTLÍK, J. a kol. 2017. Reklama: teorie, koncepce, modely. Rzeszów : WSIZ, 622 s., ISBN 978-83-64286-71-1.
SZABÓOVÁ, V., CYPRICH, P., PENIAK, J. 2022. Digital - Art - Content: praktikum tvorby marketingového obsahu a meranie jeho efektivity. 1 vyd. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů, 2022. 70 s. ISBN 978-80-973848-4-5.
SPÁLOVÁ, L., MIKULÁŠ, P., SZABÓOVÁ, V. 2020. Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie - recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov. In Marketing a komunikace. Roč. 25, č. 3 (2020), s. 10-11. ISSN 1211-5622. I.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 2

ABS	N
0.0	100.0

Vyučujúci: Mgr. Veronika Szabóová, PhD.,**Dátum poslednej zmeny:** 19.06.2022**Schválil :** Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1PTMK/15	Názov predmetu: Psychológia tvorivosti v marketingovej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta/ky: 75 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + príprava na prednášky 26 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 22 hodín + účasť na skúške 1 hodina. Externý študent: prednášky 6 hodín + príprava na prednášky 36 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 32 hodín + účasť na skúške 1 hodina. Podmienky: Hodnotenie predmetu je výslednicou úspešnosti v záverečnej písomke (časť otvoreného a časť uzatvoreného typu, pričom minimálna požadovaná úspešnosť v písomke je 70% = E) a aktivity počas prednášok (vystúpenia v diskusii, zapájanie sa do riešenia domácich заданий, prejavovanie tvorivosti a podobne). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent/ka si pozná nie len základné ale aj zložitejšie fakty, teórie, kategorizácie a kritériá súvisiace s fenoménom tvorivosti, rozumie dôležitým súvislostiam a ich princípy. Študent/ka dokáže nachádzať možnosti využitia poznatkov o tvorivosti a samostatne ich aplikovať v plánovaní marketingovej komunikácie a v riadení kreatívnych tímových aktivít. Pozná spôsoby identifikácie tvorivosti (i vlastnej), vie vysvetliť podmienky vzniku prokreatívneho prostredia (facilitácia), pričom takéto prostredie je schopné/ý aktívne vytvárať a organizovať. Overuje svoje postupy a výsledky. Má strategické vedomosti o spôsoboch, postupoch a princípoch zvyšovania úrovne tvorivosti cieľenou stimuláciou, ktoré je schopná/ý a kompetentná/ý prakticky využiť vo svojom vlastnom rozvoji i rozvoji tímu, ktorý riadi.	
Stručná osnova predmetu: 1. Podstatné znaky tvorivosti. Pojem tvorivosť. Pokusy o definovanie tvorivosti a jej vymedzenie. Kreativita a tvorivosť. Kreatívny priemysel. Kreatívna ekonomika. Úloha a miesto kreativity v práci marketingovo komunikačnej agentúry. 2. Modely klasifikačného systému kreatívneho priemyslu. Kreatívne klastre. Vzťah kreatívneho priemyslu a kultúrneho priemyslu, a „copyright“ priemyslu.	

3. Kreativita v marketingovej komunikácii. Little "c" a Big "C" (+ middle "c") a ich afinita k marketingovej komunikácii. Úrovně tvorivosti (Taylor). Typy tvorivosti: P-novel a H-novel. Kreativný potenciál agentúry, jeho zložky a špecifická.
4. Hlavné komponenty tvorivosti: Tvorivosť ako trieda schopností. Tvorivá osobnosť, jej črty a vlastnosti, koncepcie tvorivej osobnosti, hypotetický model tvorivej osobnosti ako pomôcka pre manažérov kreatívnych tímov.
5. Tvorivosť, kognitívne procesy a kognitívne štýly. Identifikácia tvorivosti a metódy identifikácie tvorivosti osobnosti.
6. Náčrt historických a súčasných náhľadov na tvorivosť. Psychologické smery a školy a ich prístup k chápaniu tvorivosti. Súčasné náhľady na tvorivosť – ich využitie pre potreby marketingovej komunikácie (laterálne myslenie, bisociálne, etc.). Významné osobnosti v oblasti skúmania tvorivosti v Českej republike, na Slovensku a vo svete.
7. Tvorivý produkt, jeho základné znaky a kritériá tvorivého produktu. Postupy a metódy identifikácie miery tvorivosti produktu. Tvorivý produkt v marketingovej komunikácii.
8. Súťaže kreativity mediálnych produktov a marketingovo-komunikačných riešení. Kreativita a efektivita. Kreativita v digitálnom priestore.
9. Tvorivé situácie. Tvorivý proces, jeho etapy a štádiá. Efekt "aha" v tvorivom procese. Inkubácia a jej špecifická v tvorivom procese marketingovo komunikačných agentúr (výsledky výskumu). Špecifiká tvorivého procesu v marketingovo-komunikačnej agentúre. Klientský a kreatívny brief. Fenomén „Flow“. Optimalizácia tvorivého procesu v komunikačnej agentúre.
10. Prostredie a tvorivosť. Kreatogénna spoločnosť. Tvorivá klíma v tíme (CCQ, Ekvál). Bariéry tvorivosti a ich klasifikácia. Bariéry kultúry a prostredia, bariéry vo vnímaní, emocionálne bariéry, výrazové bariéry.
11. Individuálna a skupinová tvorivosť – synergické a inhibičné faktory – analýza.
12. Rozvíjanie tvorivosti a metódy podpory tvorby nápadov (metóda A. F. Osborna, W. J. J. Gordona, E. de Bono, bisociačná technika, heuristika, analógie, tvorivé riešenie problémov, a iné). Kultivácia tvorivosti a veža úrovní intelektového rozvoja. Programy rozvoja tvorivosti a ich efektivita vo zvyšovaní tvorivého výkonu a schopností.
13. Evaluácia a spätná väzba

Odporúčaná literatúra:

- DACEY, J. S., LENNON, K. H. 2000. Kreativita. Praha: Grada Publishing, 2000. 250 s. ISBN 80-7169-903-9
- FICHNOVÁ, K. 2013. Psychology of creativity for marketing communication. 1. ed. Noailles: Association Amitié Franco-Slovaque, 2013. 120 p. ISBN 978-2-9536153-6-4
- FICHNOVÁ, K. 2019. Creativity in Marketing Communications as a Subject of Scientific Research. In: Pavlu, Dušan; Majerik, Petr: Creative Strategy / Strategy of Creativity. Trends in Creative Marketing Communication. Praha: Profesional Publishing, VŠKK, 2019. s. 9- 27. ISBN 978-80-88260-38-7. ISBN 978-80-907526-5-8
- FICHNOVÁ, K., WOJCIECHOWSKI, Ł. P. 2017. The Creative Process in the Virtual World in the Development of Ambient Campaign. In: Studia Ekonomiczne: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. no. 317, 2017, s. 93-105. ISSN 2083-8611
- FICHNOVÁ, K. 2008. Tvorivosť a prostredie. In: Fichnová, K.: Niektoré aspekty tvorivosti. Nitra: UKF, 2008. 135 s. ISBN 978-80-8094-008-1.
- FICHNOVÁ, K. 2016. Tvorivý proces v reklamnej agentúre, typ komunikácie tímov a jej vplyv na kreativitu reklamy. In: Marketing & komunikace. Roč. 36, č. 1, 2016, s. 10-11. ISSN 1211-5622.
- FICHNOVÁ, Katarína; Wojciechowski, Łukasz P.; Szabo, Peter. A Reflection on the Citizens' Attitudes to the Political Situation (and their Creative Renditions). Communication Today. Roč. 10, č. 1 (2019), s. 77-92. ISSN 1338-130X.

FALÁT, M. 2001. Podiel tvorivosti na zvládání zátáže. Bratislava: Ústav experimentálnej psychológie SAV, 2001. 138 s. a prílohy.

FLORIDA, R., TINAGLI, I. 2004. Europe in the Creative Age. Europe: Demos, 2004. 48 p. Dostupné on-line na: http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf #[citované 15.04.2013]

JURČOVÁ, M. 2009. Tvorivosť v každodennom živote a vo výskume. Bratislava: Štefanko Iris, 2009. 265 s. ISBN 9788089256426

KAPUSTA, G., ŠTRBOVÁ, E. 2013. Edukácia a tvorivosť v reklame: recenzovaný zborník príspevkov z odborného seminára, Nitra. 1. vyd. Nitra: UKF, 2013. 93 s. ISBN 978-80-558-0481-1

RUNCO, M. A., PRITZKER, S. R. 1999. Encyclopedia of Creativity. Vol. 2. San Diego: Academia Press, 1999. p. 465-477. ISBN 0-12-227076-2

STERNBERG, R. J. (ed.). 1999. Handbook of Creativity. USA, NY and UK Cambridge: Cambridge University Press, 1999. 490 s. ISBN 0 521 57604 0

SUNTINGEROVÁ, Ľ. 2004. Kreativita v manažmente. Bratislava: Fakulta podnikového manažmentu EU Bratislava, 2004. 110 s. ISBN 80-225-1796-8

SZOBIOVÁ, Eva. 2004. Tvorivosť - od záhady k poznaniu. Chápanie, zisťovanie a rozvíjanie tvorivosti. Bratislava: Stimul, 2004. 371 s. ISBN 80-88982-72-3

ŠRAMOVÁ, Blandína; FICHNOVÁ, Katarína. Identity and creative personality. In: Studia psychologica. Vol. 50, No. 4 (2008), P. 357-369. ISSN 0039-3320.

ŽÁK, P. 2004. Kreativita a její rozvoj. Brno: Computer Press, 2004. 316 s. ISBN 80-251-0457-5

Odporúčané doplňujúce informácie - články z časopisov:
 The Journal of Creative Communications (SAGE publishing, Online ISSN: 09732594, Print ISSN: 09732586)
 Creativity Research Journal (Taylor & Francis, Online ISSN: 1532-6934, Print ISSN: 1040-0419)
 Thinking Skills and Creativity (Elsevier B.V., ISSN: 1871-1871).
 The Journal of Creative Behaviour (Wiley, Online ISSN: 2162-6057, Print ISSN: 0022-0175)

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, český, anglický

Poznámky:

predmet sa vyučuje len v zimnom semestri

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 869

A	B	C	D	E	FX
27.04	17.72	22.67	15.3	10.7	6.56

Vyučujúci: prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 19.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1PR/15	Názov predmetu: Public relations
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín Externý študent: semináre 6 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín + samoštúdium 20 hodín Podmienky: Aktívna účasť na seminároch (maximálne 2 absencie), tvorba a prezentácia vlastného projektu úzko prepojeného s praxou. V priebehu semestra študent vypracuje projekt podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ho na seminári (max. 100 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent absolvovaním predmetu získa teoretické poznatky aj praktické zručnosti z oblasti public relations. Osvojí si informácie o histórii a vývoji PR, jeho formách (klasických a alternatívnych) a o nástrojoch PR. Významnú časť bude tvoriť téma krízovej komunikácie, v rámci ktorej študent nadobudne vedomosti o jej počiatkoch, o zásadách a pravidlách jej fungovania a o jej špecifikách v prostredí reklamných agentúr ako segmentu kreatívneho priemyslu. Po absolvovaní predmetu bude študent schopný koncipovať PR texty, textové výstupy a naplánovať PR kampaň. Absolvent predmetu rozumie a vníma vplyv existujúcich trendov na komunikáciu a PR, dôkladne pozná a ovláda teoretické a metodologické nástroje odboru, pozná a chápe princípy riadenia a vie prezentovať základné teoretické aspekty informačných a mediálnych kompetencií.	
Stručná osnova predmetu: 1. História public relations 2. PR trh na Slovensku a v zahraničí 3. Nástroje PR 4. Content marketing ako doplnok PR stratégie 5. Tvorba textových nástrojov PR 6. PR v nekomerčnom sektore 7. Case study - príklady dobrej praxe 8. Krízová komunikácia ako súčasť PR	

9. Krízová komunikácia v reklamných agentúrach
10. Tvorba nástrojov krízovej komunikácie
11. Tlačová konferencia a jej realizácia
12. Prezentovanie semestrálnych projektov
13. Prezentovanie semestrálnych projektov

Odporúčaná literatúra:

- BEDNÁŘ, V. 2012. Krízová komunikace s médii. Praha: Grada Publishing, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-3780-5
- COOMBS, W. T., HOLLADAY, S. J. 2010. The Handbook of Crisis Communication. Oxford: Blackwell Publishing, 2010. 737 s. ISBN 978-1-4051-9441-9
- HEJLOVÁ, D. 2015. Public Relations. Praha: Grada Publishing, 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4
- CHALUPA, R. 2012. Efektivní krizová komunikace pro všechny manažery a PR specialisty. Praha: Grada Publishing, 2012. 176 s. ISBN 978-80-247-4234-2
- CHUDINOVÁ, E. 2019. Public Relations I. Bratislava: Katedra marketingovej komunikácie FF Univerzity Komenského v Bratislave, 2019. 104 s. ISBN 978-80-223-4825-6
- CHUDINOVÁ, E., TUŠER, A. 2013. Kompetentný hovorca. Žilina: Eurokódex, 2013. 168 s. ISBN 978-80-8155-019-5
- KOPECKÝ, L. 2013. Public relations: Dějiny – teorie – praxe. Praha: Grada Publishing, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8
- SVOBODA, V. 2009. Public Relations: moderně a účinně, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- SZABÓOVÁ, V. 2019. Crisis Communication in the Creative Industries and its staffing. In: Marketing Identity 2019: Offline is the new online - aktuálne výzvy onlinej a offlinej komunikácie: proceedings from conference. Trnava: UCM, 2019. s. 335-352. ISBN 978-80-572-0038-3
- SZABÓOVÁ, V. - SPÁLOVÁ, L. 2019. Crisis Communications in the Creative Industry. In: ARICBE/ ARICPAS: Conference Proceedings. Cambridge: Aricon, 2019. s. 24-37. ISBN 978-178972-833-0
- VYMĚTAL, Š. 2009. Krízová komunikace a komunikace rizika. Praha: Grada Publishing, 2009. 176 s. ISBN 978-80-247-2510-9

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 270

ABS	N
98.89	1.11

Vyučujúci: Mgr. Veronika Szabóová, PhD., . externý pracovník,

Dátum poslednej zmeny: 19.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2RT1/15	Názov predmetu: Reklamná tvorba 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 34 hodín. Podmienkou získania hodnotenia je účasť na seminároch (maximálny počet povolených absencií = 2), vypracovanie, priebežné konzultovanie a prezentovanie semestrálneho projektu "dizajn marketingového priestoru" (max. 60 bodov) a tvorba modelu solitéru (max. 40 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent absolvovaním predmetu získa vedomosti o priestorovom prostredí, bude schopný kriticky posúdiť priestorové usporiadanie interiéru či exteriéru v kontexte marketingovej komunikácie. Taktiež bude schopný vytvoriť konkrétne návrhy a vizuálne koncepcie marketingového priestoru. Absolvent je schopný samostatne tvoriť, hodnotiť, zavádzať inovatívne a originálne riešenia do praxe.	
Stručná osnova predmetu: 1. Priestorové prostredie a správanie sa v ňom. 2. Osobný priestor, objekt, interiér a exteriér. 3. Orientovaný priestor, videnie, skúmanie priestoru a variácie v ňom. 4. Väzba priestorov - pozitívny a negatívny. 5. Dekorovanie - farby a štruktúry v marketingovom priestore. 6. Digitálne zobrazovanie interiéru - počítačová vizualizácia (práca v programe RoomSketcher) 7. Dizajn a redizajn interiéru z marketingového hľadiska: zadanie témy, inšpiračné zdroje, teoretické východiská, výber interiéru a konzultácia témy. 8. Konzultácie - odsúhlasenie a špecifikovanie témy dizajnu interiéru, myšlienkový koncept, finalizácia idey, farebné členenie, návrh, skica, model.	

9. Konzultácia - odsúhlasenie návrhu dizajnu alebo redizajnu, farebného riešenia, realizácia modelu a návrhu. 10. Hodnotenie a finalizácia projektu, prezentácia, obhajoba konceptu. 11. Návrh solitéru, reklamného pútača do komerčného priestoru - ideový zámer, skica. 12. Realizácia modelu a príprava prezentácie. 13. Vernisáž modelov solitérov/ reklamných pútačov.	
Odporúčaná literatúra: LABSKÁ, H. 2003. Komunikačné aktivity a ich vplyv na nákupné správanie spotrebiteľa. In: Marketingová panoráma, roč. 1, č. 2. 2003. s. 31 – 34. ISSN 1336-1864 LIDWELL, W., HOLDEN, K., BUTLER, J. 2011. Univerzální princípy designu. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3540-2 NAGY, E. 2001. Grafické zobrazovanie v urbanistickej tvorbe. Bratislava: vydavateľstvo STU, 2001. ISBN 80-227-1551-4 PENIAK, J., PÚCHOVSKÁ, O., ŠTRBOVÁ, E. 2020. Korona - Art - Media: Digitálna konverzia marketingu umenia; recenzent: Agnieszka Ogonowska, Štefan Gero. 1. vyd. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, 2020. 129 s. ISBN 978-80-973848-1-4	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky: Max. počet 15 študentov v skupine.	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 328	
ABS	N
96.65	3.35
Vyučujúci: Mgr. Jozef Peniak, PhD., Mgr. Veronika Szabóová, PhD.,	
Dátum poslednej zmeny: 19.06.2022	
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2RT2/15	Názov predmetu: Reklamná tvorba 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 34 hodín. Absolvovanie predmetu je podmienené aktívnou účasťou na cvičeniach, na základe ktorých študent záverom predmetu odovzdáva vizuálne riešenie konkrétneho priestoru s návrhom kinetickej inštalácie s ohľadom na špecifickú marketingovú stratégiu. Podmienkou získania hodnotenia je účasť na seminároch (maximálny počet povolených absencií = 2), vypracovanie, priebežné konzultovanie a prezentovanie semestrálneho projektu (max. 100 bodov). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu sú študenti schopní zasahovať reklamným objektom do urbánneho a architektonického priestoru, ďalej samostatne navrhovať a umiestňovať objekty a reklamné nosiče v priestore tak, aby maximálne a efektívne reagovali na potreby propagovaného subjektu.	
Stručná osnova predmetu: Kinetická reklama v priestore. Jej umiestnenie v architektonickom a mestskom interiéri, v urbánnom a krajinnom priestore a v strešnej krajine. Objekt ako reklama v kontexte s logom firmy. Nosiče a prejavy kinetickej reklamy formou všetkých výtvarných a technických prejavov až po jej údernosť, s rešpektovaním konštrukčnej a materiállovej bázy. 1. Úvodná hodina 2. Kinetická reklama v priestore – teoretické vymedzenie konceptu 3. Kinetická reklama – praktické cvičenie 1. Umiestnenie kinetickej reklamy v architektonickom priestore. 4. Kinetická reklama – praktické cvičenie 2. Umiestnenie kinetickej reklamy v urbánnom priestore. 5. Kinetická reklama – praktické cvičenie 3. Umiestnenie kinetickej reklamy v krajinnom priestore. 6. Objekt a reklama v kontexte so značkou firmy. 7. Objekt a reklama v kontexte so značkou firmy – praktické cvičenie.	

8. Objekt a reklama v kontexte so značkou firmy – praktické cvičenie.
9. Nosiče a prejavy kinetickej reklamy formou všetkých výtvarných a technických prejavov.
10. Projekt semestrálnej práce – príprava konceptu
11. Projekt semestrálnej práce – realizácia
12. Projekt semestrálnej práce – realizácia
13. Projekt semestrálnej práce – hodnotenie prezentácií

Odporúčaná literatúra:

NAGYOVÁ, Ľ. 2008. Dizajn artefaktu v živom priestore: Habilitačná práca. Bratislava: FA STU Katedra dizajnu, 2008

KESNER, L. ml. 2000. Muzeum umění v digitální době. Praha: Agro, 2000. ISBN 80-7023-252-6

https://knihobot.sk/b/1041831?gclid=CjwKCAjwqauVBhBGEiwAXOepkYbh8kvdizO8y-JtybXy7s8-gmpDIWS6VHLLR5UrK_HLpt3aWakLSRoCvw0QAvD_BwE/language/2
<https://www.martinus.sk/?uItem=80362>

KOPRDA, T. 2011. Vizuálna komunikácia produktov v rýchloobrátkovom segmente trhu na Slovensku: vplyv obalového dizajnu na spotrebiteľa. Nitra: UKF, 2011. 134 s.

KOPRDA, T., KOŠKOVÁ, M. 2015. Vizuálna komunikácia v marketingovom prostredí. 1. vyd. Nitra: UKF, 2015. 164 s. ISBN 978-80-558-0895-6

KOPRDA, T., BULANDA, I. 2020. Creation And Development Of Accent Typeface Forms Of Writing And Their Use In Advertising. In European Journal of Media Art and Photography. Roč. 8, č. 1 (2020), s. 116-125. ISSN 1339-4940

KOPRDA, T. 2016. Design and Marketing Communication. In: Global Tourism Challenges in 21st Century: The International Scientific Committee of Icon Best - International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism, Skopje, 2016. Skopje: University of Tourism and Management, 2017, pp. 45-56. ISBN 978-608-4593-49-3

KOPRDA, T. 2012. Od umenia k marketingu a mediálnej komunikácii: dizajn : predmet vzdelávania v marketingovej komunikácii. In: Od umenia k marketingu a mediálnej komunikácii : zborník príspevkov z vedeckého seminára, ktorý sa konal pri príležitosti 70. narodenín prof. PhDr. Štefana Gera, CSc., 29. februára 2012. Štefan Gero. Nitra: UKF, 2012, s. 58-72. ISBN 978-80-558-0122-3

Odborné časopisy z odboru dizajnu, umenia, architektúry, urbanizmu, reklamy, vedy a techniky

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 14

ABS	N
92.86	7.14

Vyučujúci: Mgr. Mária Košková, PhD., PhDr. Tomáš Koprda, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 19.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1S/15	Názov predmetu: Sponzoring
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava semestrálneho projektu a prezentácie projektu 20 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 27 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava semestrálneho projektu a prezentácie projektu 40 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 27 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch, tvorba a prezentácia semestrálneho projektu, ústna skúška. V priebehu semestra vypracuje študent projekt (skupinový alebo individuálny) podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ho na seminári (30 bodov). Projekt a prezentácia projektu sa hodnotí na základe kritérií ako sú aktuálnosť informácií, zorientovanie sa a relevantnosť, využiteľnosť a praktický rozmer, prehľadnosť a spracovanie prezentácie, spôsob a úroveň prezentácie. Na konci semestra absolvuje študent ústnu skúšku (70 bodov). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov. Hodnotenie: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % - 80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69 % - 0 %.	
Výsledky vzdelávania: • Študent dôkladne ovláda terminologický aparát odboru mediálne a komunikačné štúdiá. • Študent vie analyzovať, navrhovať, realizovať a interpretovať komplexné mediálne, masmediálne a marketingovo-komunikačné riešenia v tradičnom aj digitálnom prostredí. • Študent si pamätá základné pojmy a podstatu fungovania sponzoringu. Porozumie princípom plánovania, tvorby a realizácie sponzoringových aktivít a rozlišuje medzi subkategóriami a klasifikáciami tohto komunikačného nástroja. • Študent analyzuje adekvátnosť jednotlivých komunikačných kampaní realizovaných v marketingovej praxi vychádzajúc zo získaných teoretických vedomostí. • Študent je schopný samostatne plánovať a organizovať prácu pri riadení komunikačných projektov v mediálnych, marketingových a informačných inštitúciách. • Študent rieši projektové zadanie, prezentuje pred skupinou študentov výsledky vlastnej práce, komunikuje vlastné názory a postoje a konfrontuje ich s platnými vedeckými teóriami.	

- Študent ovláda proces tvorby komunikačných prostriedkov (mediálnych, masmediálnych a marketingových) a vie realizovať komplexnú kampaň.

Stručná osnova predmetu:

1. História a vývoj sponzorstva.
2. Koncept darčovstva a sponzorstva.
3. Filantropia. Spoločensky zodpovedné podnikanie.
4. Účastníci sponzoringu.
5. Rola sponzorstva v komunikačnom mixe.
6. Klasifikácia sponzoringu.
7. Typy sponzorstva.
8. Ambush marketingová stratégia v sponzoringu.
9. Proces sponzoringu.
10. Právna úprava sponzorstva na Slovensku.
11. Meranie efektívnosti sponzorstva.
12. Sponzoring a budovanie značky.
13. Trendy v sponzoringu.

Odporúčaná literatúra:

- BOUKAL, P. ET AL. 2013. Fundraising pro neziskové organizace. Praha : Grada Publishing, 2013. 264 s. ISBN 978-80-247-4487-2.
- COLLETT, P. – FENTON, W. 2011. The Sponsorship Handbook. Chichester : John Wiley & Sons, 2011. 264 s. ISBN 978-0-470-97984-6.
- CORNWELL, T. B. 2014. Sponsorship in Marketing : Effective Communication through Sports, Arts and Events. London : Routledge, 2014. 180 s. ISBN 978-04-157-3979-5.
- DŽUPINA, M. – HODINKOVÁ, D. – KIKOVÁ, H. 2016. Spoločensky zodpovedné podnikanie ako zdroj hodnoty značky. Nitra : UKF, 2016. 84 s. ISBN 978-80-558-0991-5
- KARLÍČEK, M. et. al. 2016. Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu. Praha : Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2013. Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KUNZ, V. 2018. Sportovní marketing – CSR a sponzoring. Praha : Grada Publishing, 2018. 176 s. ISBN 978-80-271-0560-1.
- LUCAS, CH. 2015. Sponsor and Country-Related Predictors of Sponsorship Effectiveness. Wiesbaden : Springer Gabler, 2015. 185 s. ISBN 978-3-658-07683-2.
- MCDONNELL, I. – MOIR, M. 2013. Event Sponsorship. London : Routledge, 2013. 160 p. ISBN 978-04-155-3388-1.
- POLAKEVIČOVÁ, I. – MAŤAŠOVSKÝ, M. 2014. Ambush marketing v športovom sponzoringu. In: Analýza a výskum v marketingovej komunikácii 2. Nitra : UKF, 2014. ISBN 978-80-558-0625-9, s. 97-127.
- POLAKEVIČOVÁ, I. 2013. Sponzoring. Nitra : FF UKF v Nitre, 2013. 86 s. ISBN 978-80-558-0331-9.
- ŠTRBOVÁ, E. 2012. Organizácia a motivácia v event marketingu. Nitra: UKF, 2012. 102 s. ISBN 978-80-558-0046-2.
- TETŘEVOVÁ, L. et al. 2017. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha : Grada Publishing, 2017. 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3.
- WEST, D. 2017. Project Sponsorship An Essential Guide for Those Sponsoring Projects Within Their Organizations. London : Routledge, 2017. 256 s. ISBN 978-13-519-0842-9.
- Doplňujúce študijné materiály v príslušnom kurze: <https://edu.ukf.sk/>.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 271					
A	B	C	D	E	FX
38.75	25.83	23.99	7.38	2.58	1.48
Vyučujúci: Mgr. Zuzana Schlosserová, PhD., Mgr. Dana Hodinková, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1MM/15	Názov predmetu: Strategický marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 150 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + semináre 26 hodín + príprava na semináre 26 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 30 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 40 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Externý študent: prednášky 6 hodín + semináre 6 hodín + príprava na výučbu 24 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 112 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch (riešenie prípadových štúdií) a písomná skúška. V priebehu semestra vypracuje študent projekt podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ho na seminári (30 bodov). Projekt a prezentácia projektu sa hodnotí na základe kritérií ako sú aktuálnosť informácií, zorientovanie sa a relevantnosť, využiteľnosť a praktický rozmer, prehľadnosť a spracovanie prezentácie, vystupovanie a prezentácia. Projekty sa vypracovávajú v skupinách a zameranie je na analýzu konkurenčného prostredia, marketingového mixu konkurenčných firiem a návrh vlastných opatrení v marketingu. Na konci semestra absolvuje študent písomnú skúšku (70 bodov). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent identifikuje a interpretuje pojmy strategického marketingu, rozumie rozdielom medzi strategickými a taktickými rozhodnutiami v marketingu, chápe význam faktorov externého, odvetvového prostredia na formulovanie marketingovej stratégie. Vie interpretovať teoretické východiská a praktické aspekty ktoré súvisia s rozhodnutiami v marketingu (portfóliová analýza, SWOT strategická syntéza). Pozná a rozumie problematike konkretizácie cieľov pre jednotlivé úrovne podnikového riadenia a rozumie hierarchii a cieľovému zameraniu činností v podniku, identifikuje kľúčové východiská formulovania stratégie v marketingu a nadväznosti na predchádzajúce úrovne riadenia. Pozná teoretické poznatky pre tvorbu stratégie, identifikuje základné faktory jej tvorby, implementácie a kontroly. Študent chápe a vie zdôvodniť výber vhodnej stratégie a chápe jej pozíciu v systéme strategického riadenia. Pozná a interpretuje podstatu a východiská pre tvorbu moderných postupov vo vzťahu k digitálnemu marketingu.	

Interpretuje determinanty kvality prostredia v celkovom konkurenčnom priestore. Študent vie navrhnuť štruktúru a základný rámec stratégie. Študent rieši projektové zadanie, prezentuje pred skupinou študentov výsledky vlastnej práce, komunikuje vlastné názory a postoje a konfrontuje ich s vedeckou teóriou. Kooperuje pri riešení praktických zadaní a prezentuje výsledky skupinovej práce. Študent rieši prípadové štúdie z reálneho prostredia, aplikuje nadobudnuté teoretické poznatky do praktických príkladov.

Stručná osnova predmetu:

1. Nové výzvy marketingu - aktuálne trendy v marketingu,
2. Zhromažďovanie informácií a marketingový výskum,
3. Tvorba hodnoty vnímanej zákazníkom - rozvoj spotrebiteľských zážitkov,
4. Spotrebné a B2B trhy,
5. Trhové segmenty, segmentácia slovenského spotrebiteľa,
6. Trhová pozícia značky,
7. Analýza produktového portfólia a stanovenie výrobkovej stratégie, digitálne produkty,
8. Riadenie služieb, marketingový mix služieb a digitálny marketing,
9. Tvorba cenových stratégií, nové aspekty tvorby ceny v digitálnom prostredí,
10. Tvorba distribučných stratégií - online a offline, multikanálový marketing
11. Úvod do integrovanej marketingovej komunikácie - nové trendy v komunikácii,
12. Marketingové stratégie v kontexte podnikového riadenia,
13. Vyhodnotenie predmetu

Odporúčaná literatúra:

DŽUPINA, M. Vybrané kapitoly zo strategického marketingu 1 (Vývoj marketingu, strategické riadenie značky, marketing v procese strategického riadenia, metódy portfóliovej analýzy). Nitra: UKF, 2017. 67 s. ISBN 978-80-558-1238-0

DŽUPINA, M. Vybrané kapitoly zo strategického marketingu 2 (Informácie v marketingu, spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie, analýza externého marketingového prostredia, analýza interného prostredia podniku, SWOT). Nitra: UKF, 2017. 70 s. ISBN 978-80-558-1239-7

DŽUPINA, M. Aplikácia strategického riadenia v podmienkach vybraných slovenských podnikov. Nitra: UKF, 2012. 220 s. ISBN 978-80-558-0138-4

MIŠÚNOVÁ HUDÁKOVÁ, I. a kol. Strategický manažment. Prípadové štúdie. Bratislava: Ekonóm, 2013. 215 s. ISBN 987-80-225-3633-2

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management (14th ed.). London: Pearson Education, Inc., 2012. 812 s. ISBN 978-01-321-0292-6

KELLER, K. L. 2013. Strategic brand management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity). London: Pearson Education Limited, 2013. 591 s. ISBN 978-02-737-7941-4

SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M. K. 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd ed.). London: Prentice Hall, 2006. 731 s. ISBN 978-02-736-8752-2

CLOW, K. E., BAACK, D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (8th ed.). London: Pearson, 2018. 509 s. ISBN 978-12-922-2269-1

BINAR, J., MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9

DE PELSMACKER, P., GEUNES, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1

LEHTINEN, J. Aktivní CRM – Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, edícia Expert, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9

CHARVÁT, J. Firemní strategie pro praxi. Praha: Grada, edícia Expert, 2006. ISBN 80-247-1389-6

MALLYA, T. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada, edícia Expert, 2006.
ISBN 978-80-247-1911-5

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 850

A	B	C	D	E	FX
20.24	21.76	22.94	14.24	17.29	3.53

Vyučujúci: doc. Ing. Milan Džupina, PhD., Mgr. Dana Hodinková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1TPP/22	Názov predmetu: Teória persuázie v digitálnom prostredí
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 12 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 20 hodín + samoštúdium 17 hodín Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na semináre 12 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 25 hodín + samoštúdium 32 hodín Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a seminárna práca. V priebehu semestra vypracuje študent projekt podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ho na seminári (60 bodov); v rámci seminárov realizuje študent praktické aktivity a prezentuje ich výsledky (40 bodov). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: • Študent dokáže aplikovať teoretické poznatky o sociálnej komunikácii v prostredí digitálnych médií. Identifikuje používanie rozličných metód ovplyvňovania recipientov v procese marketingovej a mediálnej komunikácie. Identifikuje rozdiely medzi persuáziou a manipuláciou/sugesciou, dokáže kriticky analyzovať implicitné formy manipulácie. • Študent pri analýze mediálnych a marketingových obsahov využíva kritické myslenie, disponuje mediálnou gramotnosťou, dokáže odhaľovať rôzne dezinformácie, hoaxy a iné empirické skreslenia. • Študent identifikuje argumentačné stratégie, rozlišuje medzi platnými a neplatnými argumentami, je schopný viesť dialóg s partnerom s rozdielnym svetonázorom. • Na základe teoretického vymedzenia pojmov a metód sociálnej komunikácie : a) kriticky hodnotí použité modely spracovania mediálnych a marketingových posolstiev v digitálnom prostredí a navrhuje korekcie marketingovej komunikácie; b) tvorí jedinečnú intencionalne zameranú marketingovú komunikáciu .	
Stručná osnova predmetu: 1. Sociálna komunikácia v digitálnom prostredí (možnosti, obmedzenia, druhy spätnej väzby, intencionalita digitálnej komunikácie).	

2. Špecifiká sociálnej digitálnej komunikácie. Osobnosť komunikanta, osobnosť recipienta sociálnej komunikácie. Digitálny influenceri, typy digitálneho publika.
3. Segmentácia cieľových skupín v digitálnom prostredí (sociálno-psychologické kritériá). Špecifiká persuázie v aspekte multichannel a omnichannel marketingu.
4. Rozličné metódy ovplyvňovania v sociálnej komunikácii (persuázia, demonštrácia, klasifikácia, sugescia, exemplifikácia, exercitácia).
5. Persuázia v digitálnej komunikácii (komerčný marketing, politický marketing, sociálny marketing).
6. Metódy persuázie v digitálnej komunikácii. Prezentovanie argumentov, interrogatívne presvedčovanie, kladné odpovede, uplatňovanie apelov, indirektívne pôsobenie, intervenujúce vplyvy, preponovanie riešenia. Špecifiká webu, vlogy, blogy, špecifické obsahy sociálnych sietí(FB, IG, TikTok) .
7. Kognitívne, afektívne a behaviorálne prístupy v sociálnej komunikácii (ich výhody a nedostatky). Rôzne spôsoby pravdepodobnej elaborácie – centrálna a periférna cesta formovania žiadúcich postojov v sociálnej digitálnej komunikácii. Hybridné formy komunikácie.
8. Lož a pravda v komunikácii. Média framing – mediálne rámcovanie, ozmyšľovanie. Analýza rámcov – zisťovanie skrytých foriem mediálneho zavádzania, manipulácie.
9. Teória rečových aktov v sociálnej komunikácii. Priame a nepriame rečové akty. Aplikácia na politický digitálny marketing a presadzovanie verejných politík.
10. Teória konfliktov. Krízová komunikácia spoločností prostredníctvom digitálnych platforiem.
11. Participácia a hra v digitálnej komunikácii. Možnosti zaujatia recipienta digitálnych médií. UGC – digitálny obsah vytváraný užívateľmi digitálnych médií.
12. Prípadové štúdie marketingových kampaní s aspektom interakcie s digitálnym segmentom.
13. Nové trendy v persuázii v digitálnom prostredí. Prednáška odborníka z marketingovej praxe.

Odporúčaná literatúra:

- SPÁLOVÁ , L. et al. Attitudes Towards Different Influencer Categories - Exploration of Generation Z. In Communication Today, 2021, Vol. 12, No. 1. ISSN 1338-130.
<https://communicationtoday.sk/attitudes-towards-different-influencer-categories-exploration-of-generation-z/>
- SPÁLOVÁ, L. Politický branding – modely persuázie v politickom marketingu, 2021. Bratislava: EAMMM, 2021. 178 s. ISBN 978-80-973848-2-1.
https://www.eammm.eu/wp-content/uploads/2021/04/Spalova_Politicky_branding.pdf
- O'KEEFE, D. J. Persuasion: Theory and research. Thousand Oaks: Sage
- KRAUS, J. Jazyk v proměnách komunikačních médií. Praha: Univerzita Karlova v Praze: Nakladatelství Karolinum, 2008, 220 s. ISBN 9788024615783.
- CIALDINI, Robert,B. Zbraně vlivu. Brno: Melvil, 2012. 333 s. ISBN 978-80-87270-32-5.
- GÁLIK, Stanislav. Psychologie přesvědčování. Praha: Grada, 2012. 96 s. ISBN 978-80-247-4247-2.
- Rozširujúca literatúra
- POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L. a HOFLEROVÁ, E. Efektivní sociálně-mediální komunikace. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 194 s. ISBN 978-80-7368-56[7-6].
https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Spalova/publication/40347982_Efektivni_socialne-medialni_komunikace/links/58a35a49a6fdcc05f1646a16/Efektivni-socialne-medialni-komunikace.pdf
- SZABO, P. , MIKULÁŠ, P., SPÁLOVÁ, L. 2013. Comparative Media Discourse Analysis of a Selected Political Event in Slovakia, 2013. In. Studies in Communication and Politics : Political Communication in the Era of New Technologies. - Frankfurt am Main : Peter Lang Verlag, 2013. - ISSN 2197-1684, No. 1 (2013), s. 261-279

SPÁLOVÁ, L., KOVARÍK, M. 2013. Mediálna manipulácia v slovenských blogoch - diskurzy pravice a ľavice = Media Manipulation In Slovak Blogs - Research Of Left Wing And Right Wing Discourses / Lucia Spálová, Martin Kovarik, 2013. In: Dot.comm : časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie. - ISSN 1339-5181, Roč. 1, č. 1 -2 (2013), s. 69-78.

GRÁC, J. 1985. Persuázia. Bratislava: SPN, 1985, ISBN nemá

KLAPETEK, M. 2008. Komunikace, argumentace, rétorika. Praha: Grada, 2008, 247 s. ISBN 978-80-247-2652-6.

VYBÍRAL, Z. 2005. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005, 32é s. ISBN 80-7178-998-4

JANOUSEK, J. 2007. Verbální komunikace a lidská psychika. Praha: Grada, 2007, 147 s. ISBN 978-80-247-1594-0.

KŘIVOHLAVÝ, J. 2008. Konflikty mezi lidmi. Praha: Portál, 2008, 184 s. ISBN 80-7178-642-X.

STERNBERG, R. J. 2002. Kognitivní psychologie. Praha: Portál, 2002, s. 241-383, ISBN 80-7178-376-5.

HEWSTONE, M. – STROEBE, W. 2006. Sociální psychologie. (moderní učebnice sociální psychologie). Praha : Portál, 2006. 769 s. - ISBN 80-7367-092-5.

SPÁLOVÁ a kol. Media - Migration - Politics : Discursive Strategies in the Current Czech and Slovak Context. Berlín : Peter Lang, 2022. ISSN 2197-1625. 245 s. ISBN 978-3-631-86275-9.

SZABO, Peter; MIKULÁŠ, Peter; SPÁLOVÁ, Lucia. Comparative Media Discourse Analysis of a Selected Political Event in Slovakia. In: Studies in Communication and Politics: Political Communication in the Era of New Technologies. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2013, No. 1 (2013), s. 261-279 [1,023 AH]

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

ABS	N
0.0	0.0

Vyučujúci: doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD., doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD., Mgr. Veronika Szabóová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/TSaMK/15	Názov predmetu: Teória sociálnej a marketingovej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia:	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Časť štátnej záverečnej skúšky. Pre úspešné absolvovanie predmetu je potrebné, aby študent zodpovedal štátnicové otázky, pričom hranica úspešnosti je 70%, o úspešnosti alebo neúspešnosti rozhoduje daná štátnicová komisia, vychádza pritom z platného Študijného poriadku UKF. V ňom je vymedzené, že: "Predmety štátnej skúšky bakalárskeho, magisterského a doktorandského študijného programu sa hodnotia známkami A, B, C, D, E, FX" (čl. 21, bod 5) a že: "Študent je hodnotený známkou A, ak pri štúdiu dosiahol vynikajúce výsledky, známkou B za nadpriemerné výsledky, známkou C za priemerné výsledky, známkou D za prijateľné výsledky a známkou E za výsledky, ktoré spĺňajú minimálne kritériá." (čl. 12, bod 2 a 3).	
Výsledky vzdelávania: Študent prezentuje nadobudnuté vedomosti, vie ich kriticky analyzovať a tvorivo aplikovať v rámci predmetnej oblasti.	
Stručná osnova predmetu: 1) Sociálna podmienenosť komunikácie, vymedzenie sociálnej komunikácie, motivácia a kontext komunikácie v marketingovej komunikácii. 2) Psycholingvistické a sociolingvistické aspekty komunikácie. Vzťah reči a jazyka s ľudskou psychikou (Wundt, Saussure, Husserl, Bühler, Watzlawick) a možnosti ich aplikácie v marketingovej komunikácii. 3) Semioticko-lingvistické teórie komunikácie – znak a význam, denotácia a konotácia v marketingovej komunikácii. Semiotická výstavba audiovizuálnych produktov - reklamné spoty, film – znaky (fyziológia vnímania, denotatívne a konotatívne významy), syntax (kódy, mise-en-scène, obraz okienka, diachrónny záber, zvuk, montáž), kontextová semiotická analýza mediálneho textu a obrazu/fotografie. 4) Sociálna kognícia ako predpoklad komunikácie – mentálna (sociálna) reprezentácia poznatkov – syntéza obrazov a výrokov, mentálna manipulácia s predstavami, kognitívne a textové mapy (komunikačné odrážanie objektívnej reality vrs. subjektívne vytváranie obrazu reality). Možnosti využitia v marketingovej a politicky orientovanej komunikácii. 5) Verbálna komunikácia v sociálnych súvislostiach, interpersonálne a skupinové aspekty komunikácie – persuzívne možnosti a obmedzenia pri jednotlivých osobnostných typoch	

- zákazníkov/divákov. PR ziskových a neziskových organizácií, krízová komunikácia – možnosti využitia teórie priamych a nepriamych rečových aktov (Austin, Searle).
- 6) Sociálny kontext komunikácie v spoločensky orientovanom marketingu. Spoločensky zodpovedná komunikácia, model spoločenskej zodpovednosti predstavovaný korporáciou ako súčasťou komunity, sociálne stratégie komerčných a nekomerčných spoločností, prieniky spoločensky zodpovednej komunikácie a PR. Príklady- spoločné znaky, prieniky a odlišnosti vo filantropii, charitatívnej činnosti a mecénstve spoločností.
- 7) Špecifiká komunikácie z hľadiska gender, moci, minorít. Diskriminácia a mediálna politika zobrazovania z pohľadu gender, veku, sexuálnej orientácie, politickej príslušnosti, etnickej príslušnosti. Konštruovanie žiaduceho diskurzu v médiách a jeho ďalšie udržiavanie šírením konštruovaných významov prostredníctvom komerčných mediálnych produktov. I
- 8) Privilegovaná dominantná mediálna komunikácia. Jazyk spoločenskej a politickej moci, dekonštrukcia významov prezentovaných ako samozrejmá pravda, elity s privilegovaným prístupom k tvorbe diskurzu, dominantný diskurz, prijatie legitimacy dominancie.
- 9) Persuázia v mediálnej a marketingovej komunikácii. Vymedzenie pojmu persuázia a propaganda. Znaky, kategórie, možnosti a obmedzenia. Rozličné metódy ovplyvňovania v marketingovej komunikácii- zhody a odlišnosti s persuáziou (demonštrácia, klasifikácia, sugescia, xemplifikácia, exercitácia). Persuázia ako dvoj a viacsmerová komunikácia – (priamy predaj, obchodné rokovania politické talkshow). Propagácia ako jednosmerná mediálna komunikácia (reklama, mediálne správy, politické agendy).
- 10) Činitele persuázie ako významný faktor plánovania marketingovej komunikácie. Osobnosť/zdroj persuádera, osobnosť recipienta/cieľovej skupiny. Typy publika. Marketingový cieľ, cieľová skupina a výber metódy persuázie- prezentovanie argumentov, interogatívne presvedčovanie, kladné odpovede, uplatňovanie apelov, indirektívne pôsobenie, intervenujúce vplyvy, preponovanie riešenia.
- 11) Kognitívne, afektívne a behaviorálne prístupy v persuázii (ich výhody a nedostatky). Dva rôzne spôsoby pravdepodobnej elaborácie – centrálna a periférna cesta formovania žiadúcich postojov. Stratégie presvedčovania (opakovanie, zdôrazňovanie prínosu, vyzdvihovanie prednosti, zamlčovanie, dezinformácie, stupňovanie, ultimácia, citačné stratégie, názorové authority, prestíž zdroja, bang wagon, mainstreaming, preskripcia, náborovanie).
- 12) Teória konfliktov v komunikácii. Metafora konfliktov, kultúrne a genderové vplyvy, obsah a vzťah v konflikte, problém moci, štýly konfliktu, techniky konštruktívneho zvládania konfliktov, proces mediácie. Aplikácia teórie konfliktov v krízovej komunikácii, vyjednávaní, konkurenčnom marketingovom boji, poškodení dobrého mena, ...
- 13) Možnosti využitia transakčnej analýzy v marketingovej komunikácii. Transakčná analýza komunikácie podľa E. Berna (štruktúrna a funkcionálna analýza, hry, scenáre a scenárová analýza).
- 14) Teoretické východiská analýzy komunikácie- analýza mediálneho a marketingového diskurzu v najširšom význame (mediálne texty, politické kampane, diskusné relácie a pod.) Možnosti obsahovej analýzy, interakčnej analýzy, analýza diskurzu, kritická diskurzívna analýza, možnosti komplexnej významovej analýzy.
- 15) Teória komunikácie v kontexte literárnych žánrov mediálnych komunikátov. Žánrová interpretácia masmediálnych produktov. Žánrová charakteristika a analýza žánrov - reklamná audiovizuálna tvorba (reklamný film, teaser, spot, trailer, filmové bonusy), reklamná printová tvorba (slogan, minimálne reklamné texty, PR články, beletrizované žánre publicistického štýlu vo funkcii reklamných textov), mediálna tvorba (televízny seriál s reklamným zámerom, formáty reality show, ...).
- 16) Širšie kultúrno-sociálne a politicko-ekonomické kontexty mediálnej komunikácie. Typológia mediálnej produkcie. Mediálny produkt ako komodita, komerčné aspekty mediálnych

komunikátov. Mimotextové aspekty tvorby mediálnych produktov (globalizačné tendencie, žánrové imperatívy, osobnosť a osobitosť autora, kultúrne a spoločenské prostredie a pod.).

17) Marketingovo-komunikačné aspekty mediálnych produktov. Variabilita mediálnych produktov z hľadiska mediálnych prostriedkov. Televízna a rozhlasová produkcia. Vnútné zákonitosti tvorby mediálnych produktov- mediálny text, zákonitosti jeho štruktúry, tematické možnosti. Dizajnovanie úspešných formátov. Tradičné a alternatívne modely televíznej produkcie. Ratingové hodnotenie televíznych programov.

18) Komunikačné možnosti využitia nových médií pre potreby marketingovej komunikácie- presahy umenia a marketingovej komunikácie . Mediálna fotografia, hyperrealistické maliarstvo, holografia, počítačové umenie v eventovo orientovanej komunikácii, guerilla marketingu, Reverse Graffiti, Viral marketingu, Astroturfingu a Tissue-pack marketingu.

19) Princípy vizuálnej marketingovej komunikácie využívajúcej konceptuálne a akčné umenie. Druhy konceptuálneho a akčného umenia, príklady a možnosti použitia v marketingovej komunikácii (event marketing, sponzoring hudobných festivalov, ...).

20) Komunikačne (ne)konvenčné využitie obrazu v marketingových komunikátoch. Využitie klasických umeleckých diel v marketingovej komunikácii. Persuázivná povaha fotografie/obrazu v mediálnom rámcovaní . Fotografia/obraz ako narátor (vizuálna výstavba príbehu v zmysle pritiažnutia/zaujatia percipienta).

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra všeobecne ku každej téze:

CLOW, K. E. 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Computer press. 2009. ISBN 978-80-251-1769-9

ČERNÝ, J. – HOLEŠ, J. 2004. Sémiotika. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-832-5.

DERRIDA, J.: Texty k dekonstrukci. Práce z let 1967-72. Bratislava: Archa 1993. 336 s.

FOUCAULT, M.: Archeologie vědění. Praha: Herrmann & synové 2002. 319 s.

GRÁC, J. 1985. Persuázia. Bratislava: SPN, 1985, ISBN nemá

JANOUSEK, J. 2007. Verbální komunikace a lidská psychika. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1594-0.

JIRÁK, J., KOPPOVÁ, B. 2003. Média a společnost. Praha: Portál, 2003, ISBN 80-7178-697-7

KRAUS, J. 2008. Jazyk v proměnách komunikačních médií. Univerzita Karlova v Praze: Nakladatelství Karolinum.

KŘIVOHLAVÝ, J. 2008. Konflikty mezi lidmi. Praha: Portál, 2008, ISBN 80-7178-642-X

MORAVČÍKOVÁ, E. 2020. Media Manipulation and Propaganda in the Post-Truth Era. In: Media Literacy and Academic Research. Roč. Vol. 3, č. No. 2 (2020), s. 23-37. ISSN 2585-8726.

McLUHAN, M. 2000. Člověk, média a elektronická kultura. Brno: Jota, 2000, ISBN 80-7217-128-3

MIKULÁŠ, P. Úvod do problematiky mediálních produktov. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2020. 102 s. ISBN 978-80-972116-9-1.

POLÁKOVÁ, E. – SPÁLOVÁ, L.: Vybrané problémy metodologie masmediálních studií. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009. ISBN 978-80-8105-133-3.

RAMONET, I. 2003. Tyranie médií. Praha: Mladá fronta, 2003, ISBN 80-204-1037-. 6.

SCHULZ, W. – SCHERER, H. – HAGEN, L. – REIFOVÁ, I. – KONČELÍK, J.: Analýza obsahu mediálních sdělení. PRAHA : Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

SMÉKAL, V. 2002. Pozvání do psychologie osobnosti. Člověk v zrcadle vědomí a jednání. Brno: Barrister a Principal, 2002, s. 113-159, ISBN 80-85947-81-1.

SPÁLOVÁ, L., MIKULÁŠ, P., SZABOOVÁ, V.: Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie - recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov. Marketing a komunikace. Roč. 25, č. 3 (2020), s. 10-11. ISSN 1211-5622. I. - len vybrané časti.

STERNBERG, R. J. 2002. Kognitivní psychologie. Praha: Portál, 2002, s. 241-383, ISBN 80-7178-376-5.

TELLIS, G. 2000. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000, ISBN 80-7169-977-7.

THOMPSON, J., B. 2004. Média a modernita. Sociální teorie médií. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004, ISBN 80-246-0652-6

VYBÍRAL, Z. 2005. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005, ISBN 80-7178-998-4

WILMOT, W.- HOCKEROVÁ, J. L. 2004. Interpersonální konflikt. Bratislava: Ikar, 2004, ISBN 80-551-0832-3.

Povinná literatura specificky k téze 1:

VYBÍRAL, Z. 2005. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005, ISBN 80-7178-998-4

JANOUSEK, J. 2007. Verbální komunikace a lidská psychika. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1594-0.

Povinná literatura specificky k téze 2:

ČERNÝ, J. – HOLEŠ, J. 2004. Sémiotika. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-832-5.

VYBÍRAL, Z. 2005. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005, ISBN 80-7178-998-4

DOUBRAVOVÁ, J.: Sémiotika v teorii a praxi. Praha : Portál 2002.

VYBÍRAL, Z. 2005. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005, ISBN 80-7178-998-4

Povinná literatura specificky k téze 3:

VYBÍRAL, Z. 2005. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005, ISBN 80-7178-998-4

Povinná literatura specificky k téze 4:

VYBÍRAL, Z. 2005. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005, ISBN 80-7178-998-4

Povinná literatura specificky k téze 14:

AUSTIN, J.L.: Jak udělat něco slovy. Praha, Filosofia 2000,

SEARLE, J. R.: Rečové akty. Kalligram 2007. ISBN: 80-7149-892-0

TVRDOŇ, E.: Text a štýl reklamy v periodickej tlači. M. Mračko 1999.

MOCNÁ, D. – Peterka, J.: Encyklopedie literárních žánrů. Praha: Paseka 2004.

HARPÁŇ, M.: Teória literatúry. Bratislava, ESA 1994.

HVIŠČ, S.: Problémy literárnej genológie.

MIKO, F.: Od epiky k lyrike. Bratislava, Tatran 1973.

SMETANA, M.: Televizní seriál a jeho paradoxy. Praha, ISV Nakladatelství 2000.

SZABO, P.: Televízny seriál v kontexte literatúry a umenia. In: (KO)MÉDIÁ : monografia odborných a vedeckých štúdií. Nitra : UKF 2007, s. 145-171. ISBN 978-80-8094-213-7

MALÍČEK, J.: Televízny seriál ako popkultúrne umelecké dielo. In: V labyrinte popkultúry. Nitra: UKF, 2004

ŽILKA, T.: Vademecum poetiky. Nitra : UKF, 2006, 437s. ISBN 80-8050-965-4

PAVELKA, J.: Jazyková komunikace v tištěných médiích z pohledu diskurzivní analýzy. S. 301–310. In P. Odaloš, ed.: Zborník materiálov zo 6. medzinárodnej vedeckej konferencie o komunikácii Kontinuitné a diskontinuitné otázky jazykovej komunikácie. Banská Bystrica, 13. – 15. septembra 2006. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2007, 509 s. ISBN 978-80-8083-455-5 6.

PAVELKA, J.: Komunikce a interpretace v kontextu studia kultury. S. 113-124. In Ivo Pospíšil Jan Zouhar: Literatura a filozofie. Zdeněk Mathauser. FF MU: Brno, 2008. ISBN 978-80-210-4546-0.

Povinná literatúra špecificky k tézám 2, 16, 17, 19:

DROBKA P.: Produkcia hraných filmov. Bratislava : Petrus, 2004. 182 s. ISBN: 80-88939-76-3
kolektív autorov: Žánr ve filmu. Národní filmový archiv : Praha 2004, 179 s. ISBN: 80-7004-116-1

LEVINSON. J.C. : Guerilla marketing. Computer press. Brno, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2472

LOTMAN, J. M.: Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky. Bratislava : Slovensky filmový ustav, 2008. 140 s. ISBN 978-80-85187-51-9

MONACO, J.: Jak číst film : svět filmů, médií a multimédií –umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. 1. vyd. Praha : Albatros, 2004. 735 s. ISBN 978-80-00-01410-4

SONTAGOVÁ S.: O fotografii. 1 vyd. Praha : Paseka / Barrister&Principal. 2002, 184 s. ISBN 80-7185-471-9

FREY P.: Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha : Managment press, 2005 120 s. ISBN 80-7261-129-1

McLUHAN, M.: Jak rozumět médiím. Praha, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

Povinná literatúra špecificky ešte k tézám 5, 6, 11, 13, 14:

KŘIVOHLAVÝ, J. 2008. Konflikty mezi lidmi. Praha: Portál, 2008, ISBN 80-7178-642-X

VYBÍRAL, Z. 2005. Psychologie lidské komunikace. Praha: Portál, 2005, ISBN 80-7178-998-4.

TVRDOŇ, E.: Text a štýl reklamy v periodickej tlači. M. Mračko 1999.

MOCNÁ, D. – Peterka, J.: Encyklopedie literárních žánrů. Praha: Paseka 2004.

HARPÁŇ, M.: Teória literatúry. Bratislava, ESA 1994.

HVIŠČ, S.: Problémy literárnej genológie. Veda, 1979. ISBN: 71-017-79

Miko, F.: Od epiky k lyrike. Bratislava, Tatran 1973.

SMETANA, M.: Televizní seriál a jeho paradoxy. Praha, ISV Nakladatelství 2000.

SZABO, P.: Televízny seriál v kontexte literatúry a umenia. In: (KO)MÉDIÁ : monografia odborných a vedeckých štúdií. Nitra : UKF 2007, s. 145-171. ISBN 978-80-8094-213-7

MALÍČEK, J.: Televízny seriál ako popkultúrumelecké dielo. In: V labyrinte popkultúry. Nitra: UKF, 2004

ŽILKA, T.: Vademecum poetiky. Nitra : UKF, 2006, 437s. ISBN 80-8050-965-4

PAVELKA, J.: Jazyková komunikace v tištěných médiích z pohledu diskurzivní analýzy. S. 301–310. In P. Odaloš, ed.: Zborník materiálov zo 6. medzinárodnej vedeckej konferencie o komunikácii Kontinuitné a diskontinuitné otázky jazykovej komunikácie. Banská Bystrica, 13. – 15. septembra 2006. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2007, 509 s. ISBN 978-80-8083-455-5 6.

PAVELKA, J.: Komunikce a interpretace v kontextu studia kultury. S. 113-124. In Ivo Pospíšil Jan Zouhar: Literatura a filozofie. Zdeněk Mathauser. FF MU: Brno, 2008. ISBN 978-80-210-4546-0.

Povinná literatúra špecificky ešte k téze 18:

ALPATOV, M. V.: Dejiny umenia 1-4. Bratislava: Tatran, 1976 – 1978, 176 - 296 s. ISBN nemá.

BECKETTOVÁ, W.: Toulky světem malířství. Praha: Fortuna 2002, 400 s. ISBN 80-7321-002-9

BEKE, L.: Műalkotások elemzése. Budapest: Tankönyvkiadó, 1985, 436 s. ISBN 936-18-1417-1.

FLUSSER, V.: Moc obrazu. Výtvarné umenie, Praha 1981. 1997.

FTOREKOVÁ, T.: Umenie v priereze dejín 1-6. Bratislava: Metodické centrum mesta Bratislavy, 1995-2000.

GERO, Š. – TROPP, S.: Ako porozumieť výtvarnému dielu. Banská Bystrica: Metodické centrum, 1999, 66 s. ISBN 80-8041-297-0.

GERO, Š. – HUSAR, J. – SOKOLOVÁ, K.: Teória výtvarnej kultúry a stručný prehľad dejín umenia. Banská Bystrica: Pedagogická fakulta UMB, 2004, 128 s. ISBN 80-8055-867-1.
 GERO, Š. - TROPP, S.: Interpretácia výtvarného diela. Banská Bystrica: Pedagogická fakulta UMB, 2000, 164 s., ISBN 80-8055-426-9.
 GERŽOVÁ, J. a kol.: Slovník světového a slovenského umenia druhej polovice 20. storočia. Bratislava: Kruh súčasného umenia PROFIL, 1999, 320 s. ISBN 80-968283-0-4.
 GOMBRICH, E. H.: Příběh umění. Praha: Mladá fronta, 1998, ISBN 80-204-0685-9.
 HALL, J.: Slovník námětů a symbolů ve výtvarném umění. Praha: Mladá fronta, 1991, ISBN 80-204-0205-5

Povinná literatúra špecificky k téze 20:

KELLER, K.L.: Strategické řízení značky, Brno, 2007. ISBN 8024714813
 KOLESÁR, Z.: Kapitoly z dejín dizajnu I. Bratislava, 1990. ISBN 809670056x
 KOLESÁR, Z.: Kapitoly z dejín dizajnu II. Bratislava, 2000. ISBN 809670057x
 KOLESÁR, Z.: Kapitoly z dejín grafického dizajnu. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2007. 222 s. ISBN 9788096865857
 KOLESÁR, Z.: Nové kapitoly z dejín dizajnu. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2009. 280s. ISBN 978-80-970173-1-6
 CROSS, N.: Designerly Ways of Knowing. London: Springer, 2006. 114 s. ISBN 1846283000

Doporučená literatúra všeobecne ku každej téze:

BARNETT, R., RIVERS, C. 2004. Same Difference : How Gender Myths Are Hurting Our Relationships, Our Children, and Our Jobs. New York : Basic Books. ISBN 0-465-00610-8.
 BERGER, P., L. – LUCKMAN, T. :Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury 1999. 216 s.
 BTŘICKÝ, J.: Medialita a problémy sprostredkovania. In: Magál, Slavomír – Mistrík, Miloš (eds.): Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume. Zborník z konferencie s medzinárodnou účasťou konanej v dňoch 4. a 5. apríla 2006. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2006, s. 59 – 61.
 FAIRCLOUGH, Norman: Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research.
 GILLESPIE, M. – TOYNBEE, J.: Analysing media texts. New York : Open University Press, 2006. ISBN 033521883.
 REESE, S. D., GANDY, O. H., GRANT, A. E. eds. : Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
 VAN DIJK, T. A.: Ideological discourse analysis, New Courant (English Dept, University of Helsinki), Vol. 4, 1995, 135–161.

Doplňujúca literatúra k tézám 2, 16, 17, 19:

BARTHES R.: Mytológie. 1. vyd. Praha. Dokořán 2004, 172 s. ISBN 80-86-56-973-X
 BARTHES R.: Světla komora. 1 vyd. Bratislava. Archa 1994, 107 s. ISBN 80-7115-081-9
 BLÁHA, I.: Zvuková dramaturgie audiovizuálního díla. Praha : Akademie múzických umění, 2006. 145 s. ISBN: 80-7331-010-4
 CISAŘ KAREL.: Co je to fotografie?.1 vyd. Praha : Herman a synové. 2004, 365s
 DELEUZE G.: Film 2 Obraz-čas. Praha : Národní filmový archiv, 2006. 371 s. ISBN 80-7004-127-7
 FLUSSER, V.: Moc obrazu. Výtvarné umenie, Praha 1981. 1997. ISBN nemá.
 FREY P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha : Managment press, 2008 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7

GAVIN. L.: Guerrilla Advertising. London : Laurence King Publishing, 2006. 193 s. ISBN 978-1-85669-470-4

GERŽOVÁ, J. a kol.: Slovník světového a slovenského umenia druhej polovice 20. storočia. Bratislava: Kruh súčasného umenia PROFIL, 1999, 320 s. ISBN 80-968283-0-4

GOMBRICH, E. H.: Příběh umění. Praha: Mladá fronta, 1998, 683 s. ISBN 80-204-0685-9.

HUGES M.: Buzzmarketing. Praha : Managment press, 2006. 316 s. ISBN 80-7261-153-4

HUSÁR, J.: Digitálne obrazy vo výtvarnej edukácii. Medzilaborca: Oddelenie muzeoedukológie SAW, 2008, 106 s. ISBN 978-80-969896-1-4

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost. Praha, 2003. ISBN 80-7178- 697-7.

KLEIN N.: Bez Loga.Argo, Praha : Dokořán, 2005. 510 s., ISBN 8072036718

LÁBOVÁ A., LÁB F.: Láb Soumrak fotožurnalistu? Manipulace fotografií v digitální éře. Praha : Karolinum, 2009. 156 s. ISBN 978-80-246-1647-6

LEVY, P.: Kyberkultura. Univerzita Karlova, Praha 2000. ISBN 80-246-0109-5

LIPOVETSKI, G.: Éra prázdnoty. Praha 1998. 311 s. ISBN 8072600850

LOHISSE, J.: Komunikační systémy. Socioantropologický pohled. Karolinum, Praha 2003.

MCLUHAN, M.: Člověk, média a elektronická kultura. Jota, Brno 2000. 420 s. ISBN 8072171283

MICHALOVIČ P., ZUSKA V.: Znaky, obrazy a stíny slov. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2009. 375 s. ISBN 978-80-7331-129-2

MIŠÍKOVÁ K.: Mysl a příběh ve filmové fikci. Praha : Akademie múzických umění, 2009. 272 s. ISBN: 978-80-7331-126-1

PATALAS T.: Guerillový marketing. Praha : Grada, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3

PAVLŮ, D. et .al.: Marketingové komunikace a jejich nové formy. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6

PLAZEWSKI J. Dějiny filmu 1985-2005. Praha : Academia 2009, 902 s. ISBN 978-80-200-1689-8

RUŽIČKA, M.: Informace a dobro. Ježek, Praha 1993. 78 s. ISBN 80-901625-2-58

STADTRUCKER I.: Teória masmediálnej (dis)komunikácie. Vydavateľstvo SSS : Bratislava, 2008. 468 s. ISBN: 978-80-8061-290-0

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

Odporúčaná literatúra k tézám 1, 2, 3, 4, 5, 6, 11, 13, 14:

BARNETT, R., RIVERS, C. 2004. Same Difference : How Gender Myths Are Hurting Our Relationships, Our Children, and Our Jobs. New York : Basic Books. ISBN 0-465-00610-8.

BERGER, P., L. – LUCKMAN, T. : Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury 1999. 216 s.

BTŘICKÝ, J.: Medialita a problémy sprostredkovania. In: Magál, Slavomír – Mistrík, Miloš (eds.): Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume. Zborník z konferencie s medzinárodnou účasťou konanej v dňoch 4. a 5. apríla 2006. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2006, s. 59 – 61.

FAIRCLOUGH, Norman: Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research.

GILLESPIE, M. – TOYNBEE, J.: Analysing media texts. New York : Open University Press, 2006. ISBN 033521883.

REESE, S. D., GANDY, O. H., GRANT, A. E. eds. : Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

VAN DIJK, T. A.: Ideological discourse analysis, New Courant (English Dept, University of Helsinki), Vol. 4, 1995, 135–161.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 151					
A	B	C	D	E	FX
34.44	20.53	16.56	9.27	17.88	1.32
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 19.06.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1TSMK1P/22	Názov predmetu: Teória sociálnej a masmediálnej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: prednáška 26 hodín + príprava tímového projektu 27 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 20 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Externý študent: prednáška 6 hodín + príprava tímového projektu 32 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 35 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Podmienky: Aktívna účasť na interaktívnych prednáškach, tímový projekt a ústna skúška. V priebehu semestra vypracuje študent v digitálnom prostredí 5 čiastkových aplikačných úloh (50 bodov), v tíme vypracuje projekt podľa zadania vyučujúceho (téma reflektuje aktuálne oblasti výskumných zámerov pracoviska) a prezentuje jeho výsledky v skupine na ústnej skúške (50 bodov). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: • Predmet stavia na základných teoretických poznatkoch sociálnej psychológie (napr. teória postojov, teória sociálnych reprezentácií, obranné mechanizmy osobnosti) a semiotiky (znak, význam, konotácia). Študent identifikuje a interpretuje základné pojmy sociálno-psychologickej a semiotickej analýzy komunikácie v komplexnej významovej analýze mediálnych a marketingových textových a vizuálnych produktov. • Pri analýze komunikácie používa špecifické modely analýzy (napr. diskurzívnu, naratívnu, transakčnú) v súlade s operacionalizáciou skúmaného fenoménu. Študent aplikuje teoretické poznatky pri kritickom zhodnotení efektivity špecifickej komunikácie z hľadiska napr. genderu, minorít, a iných aspektov. • V oblasti tvorby marketingovej komunikácie zvažuje sociálny a kultúrny kontext komunikácie, efektívne aplikuje teóriu tzv. tone of voice cieľových skupín/komunit v digitálnej mediálnej komunikácii.	

- Študent disponuje vedomosťami zo semiotiky (ikona, index, symbol, intertextualita) a má schopnosť poznatky aplikovať v oblasti brandingu (tvorby značky) a v mediálnom koncepte participatívneho marketingu (UCG – obsah vytváraný užívateľmi).

Stručná osnova predmetu:

- 1) Sociálna podmienenosť komunikácie, vymedzenie sociálnej komunikácie, motivácia a kontext komunikácie. Hybridné formy komunikácie (chatbott, umelá inteligencia, virtuálna a rozšírená realita).
- 2) Psycholingvistické aspekty komunikácie v aspekte špecifických cieľov jednotlivých mediatypov komunikácie.
- 3) Obsah a vzťah v komunikácii. Parasociálne vzťahy v aspekte influencer marketingu.
- 4) Kontexty komunikácie – sociálny, fyzický, kultúrny.
- 5) Semioticko-lingvistické teórie komunikácie, znak, význam, denotácia a konotácia v komunikácii.
- 6) Prístupy k analýze komunikácie: psychologická analýza komunikácie, transakčná analýza, analýza diskurzu.
- 7) Interpersonálne a skupinové aspekty komunikácie. Teória konfliktov v komunikácii. Konfliktné narácie v prostredí sociálnych médií, facilitácia komunikácie.
- 8) Narácia a naratív v marketingovej a mediálnej komunikácii. Archetypy, storytelling, tone of voice v mediálnej a marketingovej komunikácii.
- 9) Sociálna kognícia ako predpoklad komunikácie, mentálna reprezentácia poznatkov. Sémantické mapy značky. Infografika ako kognitívna a sémantická skratka.
- 10) Analýza verbálnej komunikácie, rozhovor. Špecifiká tzv. podcastov (možnosti a obmedzenia).
- 11) Efektivita sociálnej komunikácie – kritická analýza kritérií marketingových a kreatívnych súťaží – napr. Zlatý klinec, Effie, a ďalšie.
- 12) Nové trendy v marketingovej komunikácie v digitálnom prostredí. Prednáška odborníka z marketingovej praxe.
- 13) Nové trendy v mediálnej komunikácii v digitálnom prostredí. Prednáška odborníka z marketingovej praxe.

Odporúčaná literatúra:

- POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L. a HOFLEROVÁ, E. 2008. Efektivní sociálně-mediální komunikace. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 194 s. ISBN 978-80-7368-56[7-6].
https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Spalova/publication/40347982_Efektivni_socialne-medialni_komunikace/links/58a35a49a6fdcc05f1646a16/Efektivni-socialne-medialni-komunikace.pdf
- SPÁLOVÁ, L., a kol. Digitální komunikace a digitální marketing : úvod do studia. 1. vyd. - Praha : Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů, 2020. - 119 s. - ISBN 978-80-7632-031-4.
- SZABOOVÁ, V., SPÁLOVÁ, L. Migration as an insight in the creative marketing campaigns. 2019. In: Economic and Social Development (Book of Proceedings) : 43rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Rethinking Management in the Digital Era: Challenges from Industry 4.0 to Retail Management", Aveiro, 15-16 July 2019. - Varazdin : Development and Entrepreneurship Agency, 2019. - ISSN 1849-7535, P. 219-229.
- ONDREJOVIČ, S., VRÁBLŮVÁ, J., KRAUSOVÁ, A.: Jazyk a diskurz v kultúrnom a politickom kontexte. Bratislava: Veda 2013. 335 s. ISBN 978-80-224-1334-3.
- JANOUSEK, J. 2007. Verbální komunikace a lidská psychika. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1594-0.
- KŘIVOHLAVÝ, J. 2008. Konflikty mezi lidmi. Praha: Portál, 2008, ISBN 80-7178-642-X

SMEKAL, V. 2002. Pozvání do psychologie osobnosti. Člověk v zrcadle vědomí a jednání. Brno: Barrister a Principal, 2002, s. 113-159, ISBN 80-85947-81-1.
 STERNBERG, R. J. 2002. Kognitivní psychologie. Praha: Portál, 2002, s. 241-383, ISBN 80-7178-376-5.
 WILMOT, W.- HOCKEROVÁ, J. L. 2004. Interpersonálny konflikt. Bratislava: Ikar, 2004, ISBN 80-551-0832-3.
 VYBÍRAL, Z. 2005. Psychologie lidské komunikace. Praha: Portál, 2005, ISBN 80-7178-998-4.
 HRADISKA, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. Psychológia médií. Bratislava: Eurokódex 2009, 412 s., ISBN 978-80-89447-12-1

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Predmet stavia na základných teoretických poznatkoch sociálnej psychológie (napr. teória postojov, teória sociálnych reprezentácií, obranné mechanizmy osobnosti). Študenti prijatí na magisterské štúdium marketingovej komunikácie z príbuzných odborov si musia doplniť požadované vedomosti samoštúdiom.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 584

A	B	C	D	E	FX
13.53	15.58	20.55	17.47	22.77	10.1

Vyučujúci: doc. Mgr. Edita Štrbová, PhD., doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/3VS1/15	Názov predmetu: Výberový seminár 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 50 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 12 hodín + samoštúdium 12 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na výučbu 12 hodín + samoštúdium 32 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch, v rámci seminárov realizuje študent praktické aktivity a prezentuje ich výsledky (40 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70% bodov. V prípade dištančného vzdelávania bude výučba prebiehať prostredníctvom videokonferenčného systému MEET (https://meet.ukf.sk/) a vzdelávacieho portálu EDU (https://edu.ukf.sk/), ktorý predstavuje digitálnu podporu (zdieľanie podkladov, doplnkových študijných materiálov, úloh a pod.) aj v prípade kontaktnej výuky.	
Výsledky vzdelávania: Študent/ka získa teoretické vedomosti, praktické zručnosti a ďalšie doplňujúce schopnosti: ·Dôkladne ovláda terminologický aparát odboru mediálne a komunikačné štúdiá, ·získa schopnosť analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy, ·samostatne analyzovať a riešiť rôzne odborné problémy spadajúce do odboru, ·samostatne vyhľadávať a kriticky analyzovať literatúru a pramene k vybraným problémom a využívať existujúce informačné služby,	
Stručná osnova predmetu: Výberový seminár je priestorom zaradenia aktuálnych tém a otázok v odbore marketingovej komunikácie. Poskytuje priestor na odborný dialóg s odborníkmi a špecialistami odboru spolupracujúcich s katedrou, s cieľom prezentácie najaktuálnejších postrehov a výskumov a diskusie so študentmi k možným témam marketingovej komunikácie. Napríklad: Diskriminácia a mediálna politika zobrazovania z pohľadu gender, veku, sexuálnej orientácie, politickej príslušnosti, etnickej príslušnosti. Konštruovanie žiaduceho politického diskurzu v médiách a jeho ďalšie udržiavanie šírením konštruovaných významov prostredníctvom komerčných mediálnych produktov politického charakteru (politické talk show, politické kampane strán a politikov). Jazyk spoločenskej a politickej moci, dekonštrukcia politických významov prezentovaných ako samozrejmosť, pravda, elity s privilegovaným prístupom k tvorbe politického	

diskurzu, dominantný diskurz, prijatie legitimacy dominancie, privilegovaný, zvýhodnený prístup k politickému diskurzu.

Odporúčaná literatúra:

BERGER, P., L. – LUCKMAN, T. : Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění. Brno: FICHNOVÁ, K.; Wojciechowski, L.; Mikuláš, P.: Trust and Marketing. In: Intuition, Trust and Analytics. Abingdon Oxfordshire: CRC Press - Taylor & Francis Group, 2018, P. 143-172 [2,17 AH]. ISBN 978-1-138-71912-5. Centrum pro studium demokracie a kultury 1999. 216 s.
DERRIDA, J.: Texty k dekonstrukci. Práce z let 1967-72. Bratislava: Archa 1993. 336 s.
FOUCAULT, M. : Archeologie vědění. Praha: Herrmann & synové 2002. 319 s.
REESE, S. D., GANDY, O. H., GRANT, A. E. eds. : Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
SCHULZ, W. – SCHERER, H. – HAGEN, L. – REIFOVÁ, I. – KONČELÍK, J.: Analýza obsahu mediálních sdělení. PRAHA : Karolinum, 2004. ISBN 80-246-082
VAN DIJK, T. A.: Ideological discourse analysis, New Courant (English Dept, University of Helsinki), Vol. 4, 1995, 135–161.
BARNETT, R., RIVERS, C. 2004. Same Difference : How Gender Myths Are Hurting Our Relationships, Our Children, and Our Jobs. New York : Basic Books. ISBN 0-465-00610-8.
ŠTROVÁ, E.; JANKOVÁ, G. Educational aspect of advertising from perception of future marketing experts. In: Economic and Social Development: Book of Proceedings from 20th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Prague, 27-28 April 2017. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, 2017, CD-ROM, p. 598-609.
Aktuálne články z vedeckých časopisov a aktuálne mediálne materiály k analýzam.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 88

ABS	N
86.36	13.64

Vyučujúci: PhDr. Tomáš Koprda, PhD., PhDr. Oľga Púchovská, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 19.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/3VS2/15	Názov predmetu: Výberový seminár 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 50 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 12 hodín + samoštúdium 12 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na výučbu 12 hodín + samoštúdium 32 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch. V rámci seminárov realizujú študenti priebežné skupinové prezentácie na vybrané témy (100 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov. V prípade dištančného vzdelávania bude výučba prebiehať prostredníctvom videokonferenčného systému MEET (https://meet.ukf.sk/) a vzdelávacieho portálu EDU (https://edu.ukf.sk/), ktorý predstavuje digitálnu podporu (zdieľanie podkladov, doplnkových študijných materiálov, úloh a pod.) aj v prípade kontaktnej výuky.	
Výsledky vzdelávania: Študent sa zorientuje v špecifických teoretických konceptoch a pojmoch týkajúcich sa sociálnej interakcie a komunikácie, nadobudne konkrétne poznatky o princípoch a procesoch fungovania sociálnych systémov, porozumie socializačným mechanizmom a tvorbe a fungovaniu postojov, zvýši svoju schopnosť identifikovať stav sociálneho prostredia a poznanie seba i druhých ľudí.	
Stručná osnova predmetu: Výberový seminár je priestorom zaradenia aktuálnych tém a otázok v odbore marketingovej komunikácie. Poskytuje priestor na odborný dialóg s odborníkmi a špecialistami odboru spolupracujúcich s katedrou, s cieľom prezentácie najaktuálnejších postrehov a výskumov a diskusie so študentmi k možným témam marketingovej komunikácie. Napríklad: Diskriminácia a mediálna politika zobrazovania z pohľadu gender, veku, sexuálnej orientácie, politickej príslušnosti, etnickej príslušnosti. Konštruovanie žiaduceho politického diskurzu v médiách a jeho ďalšie udržiavanie šírením konštruovaných významov prostredníctvom komerčných mediálnych produktov politického charakteru (politické talk show, politické kampane strán a politikov). Jazyk spoločenskej a politickej moci, dekonštrukcia politických významov prezentovaných ako samozrejmosť pravda, elity s privilegovaným prístupom k tvorbe politického diskurzu, dominantný diskurz, prijatie legitimacy dominancie, privilegovaný, zvýhodnený prístup k politickému diskurzu.	

Odporúčaná literatúra:

- BERGER, P., L. – LUCKMAN, T. : Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury 1999. 216 s.
- DERRIDA, J.: Texty k dekonstrukci. Práce z let 1967-72. Bratislava: Archa 1993. 336 s.
- FOUCAULT, M. : Archeologie vědění. Praha: Herrmann & synové 2002. 319 s.
- FICHNOVÁ, K.; Wojciechowski, Ł.P.; Szabo, P.: A Reflection on the Citizens' Attitudes to the Political Situation (and their Creative Renditions). Communication Today. Roč. 10, č. 1 (2019), s. 77-92. ISSN 1338-130X.
- JANKOVÁ, G.; Runnová, K.. Media Culture and its Impact on new Forms of Eating Disorders. Episteme. Roč. 12, č. 34 (2017), s. 263-279. ISSN 1895-4421
- REESE, S. D., GANDY, O. H., GRANT, A. E. eds. : Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- SCHULZ, W. – SCHERER, H. – HAGEN, L. – REIFOVÁ, I. – KONČELÍK, J.: Analýza obsahu mediálních sdělení. PRAHA : Karolinum, 2004. ISBN 80-246-082
- SPÁLOVÁ L. a kol. Media - Migration - Politics : Discursive Strategies in the Current Czech and Slovak Context / Lucia Spálová et al. - 1. vyd. - Berlín : Peter Lang, 2022. - ISSN 2197-1625. - 245 s. - ISBN 978-3-631-86275-9
- Spálová L., Mikuláš P., Púchovská O.: Attitudes towards different influencer categories - exploration of generation Z / 2021. - Cena 2021. In: Communication Today. - ISSN 1338-130X, Roč. 12, č. 1 (2021), s. 44-61
- VAN DIJK, T. A.: Ideological discourse analysis, New Courant (English Dept, University of Helsinki), Vol. 4, 1995, 135–161.
- BARNETT, R., RIVERS, C. 2004. Same Difference : How Gender Myths Are Hurting Our Relationships, Our Children, and Our Jobs. New York : Basic Books. ISBN 0-465-00610-8.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 15

ABS	N
86.67	13.33

Vyučujúci: PhDr. Tomáš Koprda, PhD.,**Dátum poslednej zmeny:** 19.06.2022**Schválil :** Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1VKK1/15	Názov predmetu: Výcvik komunikačných kompetencií 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 12 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 20 hodín + samoštúdium 17 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na semináre 12 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 20 hodín + samoštúdium 37 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch, príprava portfólia. V priebehu semestra vypracuje študent v tíme 3 projekty podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ich na seminári (60 bodov); v rámci seminárov realizuje študent praktické aktivity a prezentuje ich výsledky (20 bodov). Na konci semestra študent obhajuje vypracované vlastné portfólio z jednotlivých úloh (20 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi/tke, ktorý/á získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov.	
Výsledky vzdelávania: • Študent rozvinie komunikačné kompetencie, ktorými optimalizuje interakčný proces a sociálnu komunikáciu v manažérskej komunikácii v zmysle komplexného rozvoja osobnosti s využitím multidimenzionálneho procesorientovaného prístupu (facilitácia verbálnych a neverbálnych kompetencií). • Študent bude vedieť prioritizovať a stanoviť osobné ciele a stratégiu na ich dosiahnutie, taktiež si určiť priority a aktívne pracovať na individuálnom rozvoji, ovláda techniky aktívneho počúvania, prijímania a dávania spätnej väzby. • Študent nadobudne zručností a kompetencie potrebné pre vedenie prijímacieho pracovného pohovoru v pozícii subjektu a objektu, využíva autodiagnostiku profesijných kompetencií manažéra marketingovej komunikácie. • Študent dokáže efektívne plánovať, disponuje znalosťami timemanažmentu, využíva techniky na elimináciu prokrastinácie v pracovnom aj osobnom živote. • Študent sa orientuje v prístupoch transformačnej zmeny správania, pri rozhodovacích dilemách využíva možnosti sémantických a mentálnych máp v rozhodovacích procesoch.	
Stručná osnova predmetu: 1. Facilitácia komunikačných kompetencií (verbálnych aj neverbálnych). 2. Techniky aktívneho počúvania, optimalizácia individuálnych sociálnych kompetencií.	

3. Príjmanie a dávanie primeranej spätnej väzby (pravidlá, podstatné znaky, praktické zručnosti).
4. Autodiagnostika profesijných kompetencií manažéra marketingovej komunikácie.
5. Návik efektívneho vedenia rozhovoru pri prijímacom konaní v pozícii subjektu aj objektu komunikácie.
6. Timemanažment, prokrastinácia.
7. Princípy a techniky vedenia krízovej komunikácie na individuálnej aj firemnej úrovni.
8. Osobnostné možnosti a limity v aspekte interkultúrnej roviny komunikácie.
9. Interpersonálny konflikt, zdroje, úrovne a riešenia.
10. Egoobránné mechanizmy.
11. Komunikácia s hraničnými typmi osobností.
12. Možnosti sémantických a mentálnych máp v rozhodovacích procesoch.
13. Záverečná reflexia výcviku.

Odporúčaná literatúra:

POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L. a HOFLEROVÁ, E. Efektivní sociálně-mediální komunikace. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 194 s. ISBN 978-80-7368-567-6.
https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Spalova/publication/40347982_Efektivni_socialne-medialni_komunikace/links/58a35a49a6fdcc05f1646a16/Efektivni-socialne-medialni-komunikace.pdf

FICHNOVÁ, K., LUCIA SPÁLOVÁ, L.: Successful Managers - Their Competences, Demands Of Practice And Stimulation Of Abilities, 2014. In. Social Communication: Komunikacja społeczna. - ISSN 2299-5382, Roč. 9, č. 1 (2014), s. 1-12.

WILMOT, W. - HOCKEROVÁ, J. L. 2004. Interpersonálny konflikt. Bratislava: Ikar, 2004, 488 s. ISBN 80-551-0832-3.

KHELLEROVÁ, V.: Komunikační a obchodní dovednosti manažéra. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1677-1

KUBEŠ, M., SPILLEROVÁ, D., KURNICKÝ, R.: Manažérske kompetence. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0698-9

BRATSKÁ, M.: Zisky a straty v záťažových situáciách alebo príprava na život. Bratislava: Práca, 2001. ISBN 80-7094-292-4

KOMÁRKOVÁ, R., SLAMĚNÍK, I., VÝROST, J.: Aplikovaná sociální psychologie III. Praha: Grada, 2001. 224s. ISBN 80-247-0180-4

BRATSKÁ, M.: Metódy aktívneho sociálneho učenia a ich aplikácia. Bratislava: UK, 1992.

SCHLEGEL, L.: Transakčná analýza. Bratislava: Vydavateľstvo F, 2007. 576. s. ISBN: 80-88952-36-0

ROCK, D. 2006. Leadership s klidnou myslí. Praha: Pragma. 2009. 262 s. ISBN 978-80-7349-206-9

KARPINSKÁ, Z., KMECOVÁ D. Koučovanie podľa pyramídy. Bratislava: Business Coaching College. 2017. ISBN 9788097261702

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 848

ABS	N
97.88	2.12

Vyučujúci: prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD., doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 19.06.2022
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1VKK2/15	Názov predmetu: Výcvik komunikačných kompetencií 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 12 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 20 hodín + samoštúdium 17 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na semináre 12 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 20 hodín + samoštúdium 37 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch, príprava portfólia. V priebehu semestra vypracuje študent v tíme 3 projekty podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ich na seminári (60 bodov); v rámci seminárov realizuje študent praktické aktivity a prezentuje ich výsledky (20 bodov). Na konci semestra študent obhajuje vypracované vlastné portfólio z jednotlivých úloh (20 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi/tke, ktorý/á získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov.	
Výsledky vzdelávania: • Študent rozvinie komunikačné kompetencie, ktorými optimalizuje interakčný proces a sociálnu komunikáciu v manažérskej komunikácii v zmysle komplexného rozvoja osobnosti s využitím multidimenzionálneho procesorientovaného vodcovstva (facilitácia veľkých skupín). • Študent bude vedieť prioritizovať a stanoviť ciele a stratégiu na ich dosiahnutie v rámci tímu s ohľadom na záujmy spoločnosti a trhu, taktiež si určiť priority a aktívne pracovať na individuálnom rozvoji seba aj ľudí v tíme ako aj na zefektívnení celkového procesu. • Študent nadobudne zručností a kompetencie, ktoré vedú k riešeniu a predchádzaniu konfliktov na individuálnej ale aj skupinovej úrovni. Dokáže využívať komunikačné techniky, ktoré nepodporujú eskaláciu konfliktu a zároveň dokáže identifikovať a implementovať možnosti autoritatívnych a neautoritatívnych spôsobov riešenia sporov. • Študent identifikuje rozdiely medzi mentoringovým a koučovacím prístupom, získa behaviorálne kompetencie zlepšujúce atmosféru, komunikáciu a vzťahy v pracovnej skupine – komunikačnej a mediálnej agentúre. Tiež dokáže pracovať na svojom osobnostnom raste prostredníctvom analýzy zdrojov motivácie a žiadúcej zmeny.	
Stručná osnova predmetu: 1. Skupinová dynamika, sociálne učenie, vzájomné vplyvy jednotlivca a skupiny. 2. Skupina a tím, tímové role, autodiagnostika, hierarchie a flexibilita tímových rolí.	

3. Riešenie konfliktných situácií v tíme.
4. Skupinové myslenie, kognitívne chyby a skreslenia.
5. Autodiagnostika preferovaných copingových stratégií.
6. Efektivita tímu, kooperácia a súťaženie v tíme.
7. Rozhodovacie modely v aspekte teórie hier.
8. Mentor, poradca a kouč – spôsoby sebarozvoja.
9. Biznis koučing, koučovací manažérsky štýl.
10. Základné techniky v koučovacom rozhovore.
11. Metaprogramy osobnosti, práca so zdrojmi motivácie.
12. Identita a práca so žiadúcou zmenou, identifikácia skrytých lojalít.
13. Záverečná reflexia výcviku.

Odporúčaná literatúra:

POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L. a HOFLEROVÁ, E. Efektivní sociálně-mediální komunikace. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 194 s. ISBN 978-80-7368-567-6.
https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Spalova/publication/40347982_Efektivni_socialne-medialni_komunikace/links/58a35a49a6fdcc05f1646a16/Efektivni-socialne-medialni-komunikace.pdf
 FICHNOVÁ, K., LUCIA SPÁLOVÁ, L.: Successful Managers - Their Competences, Demands Of Practice And Stimulation Of Abilities, 2014. In. Social Communication: Komunikacja społeczna. - ISSN 2299-5382, Roč. 9, č. 1 (2014), s. 1-12.
 KHELLEROVÁ, V.: Komunikační a obchodní dovednosti manažéra. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1677-1
 KUBEŠ, M., SPILLEROVÁ, D., KURNICKÝ, R.: Manažerske kompetence. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0698-9
 BRATSKÁ, M.: Zisky a straty v záťažových situáciách alebo príprava na život. Bratislava: Práca, 2001. ISBN 80-7094-292-4
 KOMÁRKOVÁ, R., SLAMĚNÍK, I., VÝROST, J.: Aplikovaná sociální psychologie III. Praha: Grada, 2001. 224s. ISBN 80-247-0180-4
 BRATSKÁ, M.: Metódy aktívneho sociálneho učenia a ich aplikácia. Bratislava: UK, 1992.
 KARPINSKÁ, Z., KMECOVÁ D. Koučovanie podľa pyramídy. Bratislava: Business Coaching College. 2017. ISBN 9788097261702

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 737

ABS	N
97.01	2.99

Vyučujúci: prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD., doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 19.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/VMMK/15	Názov predmetu: Výskum v masmediálnej a marketingovej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia:	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Časť štátnej záverečnej skúšky. Pre úspešné absolvovanie predmetu je potrebné, aby študent zodpovedal štátnicové otázky, pričom hranica úspešnosti je 70%, o úspešnosti alebo neúspešnosti rozhoduje daná štátnicová komisia, vychádza pritom z platného Študijného poriadku UKF. V ňom je vymedzené, že: "Predmety štátnej skúšky bakalárskeho, magisterského a doktorandského študijného programu sa hodnotia známkami A, B, C, D, E, FX" (čl. 21, bod 5) a že: "Študent je hodnotený známkou A, ak pri štúdiu dosiahol vynikajúce výsledky, známkou B za nadpriemerné výsledky, známkou C za priemerné výsledky, známkou D za prijateľné výsledky a známkou E za výsledky, ktoré spĺňajú minimálne kritériá." (čl. 12, bod 2 a 3).	
Výsledky vzdelávania: Študent prezentuje nadobudnuté vedomosti, vie ich kriticky analyzovať a tvorivo aplikovať v rámci predmetnej oblasti.	
Stručná osnova predmetu: 1. VEDECKÁ METODOLÓGIA A METÓDY: veda a jej definovanie, základné funkcie vedy ich popis, význam a charakteristika; vedecký metodologický postup, charakteristika a klasifikácia vedeckých metód. 2. VÝSKUMNÉ STRATÉGIE: popis, charakteristika, klasifikácia; základné výskumné stratégie; nomotetický, idiografický výskum; kvantitatívny a kvalitatívny výskum; prierezový, longitudinálny, semilongitudinálny; desk research, field research; experimentálny výskumný plán a kváziexperiment. 3. KVANTITATÍVNY METODOLOGICKÝ POSTUP: základná charakteristika, výhody a nevýhody; výskumná triangulácia, metodologický postup, aplikačné možnosti, história kvantitatívneho výskumu v marketingovej a masmediálnej komunikácii. 4. KVALITATÍVNY METODOLOGICKÝ POSTUP: základná charakteristika, výhody a nevýhody; výskumná triangulácia, metodologický postup, aplikačné možnosti. história kvalitatívneho výskumu v marketingovej a masmediálnej komunikácii. 5. MERANIE VO VEDE: priame a nepriame meranie, úrovne merania a škálovacie postupy, charakteristika škál a typy škál, charakteristika jednotlivých typov, využitie.	

6. VEDECKÝ PROBLÉM A HYPOTÉZY VO VÝSKUME: funkcia a formulácia problémov, typy problémov, význam formulovania problémov, práca s problémami; rozdiely medzi hypotézou a problémom, vzťah k cieľom práce; typy hypotéz, význam hypotéz, kritériá dobrej hypotézy, práca s hypotézami, verifikácia hypotéz.
7. ZÁKLADNÝ SÚBOR A VÝBEROVÝ SÚBOR: vymedzenie základného súboru, charakteristika a typy výberu; stratégie výberu, stanovenie veľkosti výberu
8. POZOROVANIE: definícia, základné typy pozorovania, klasifikácia, druhy pozorovania; postup pri pozorovaní; spracovanie materiálu z pozorovania, príklady využitia
9. EXPLORAČNÉ METÓDY: ich charakteristika, spoločné črty, typy exploračných metód, využitie exploračných metód; INTERVIEW, focus group, hĺbkový rozhovor;
10. EXPLORAČNÉ METÓDY: DOTAZNÍK, definovanie, typy dotazníkov, kritériá formulácie otázok, najčastejšie chyby pri formulácii otázok, typy otázok, príklady využitia v praxi; ANKETA, telefonické dopytovanie (CAWI, CATI)
11. PSYCHOSÉMANTICKÉ METÓDY: sémantický diferenciál a polaritný profil; sémantický výber; asociácie; charakteristika, definovanie, východiská, rozdiely, postup pri zostrojení, spôsob vyhodnotenia, využitie.
12. PROJEKTÍVNE TECHNIKY: základná charakteristika a princípy, klasifikácia a druhy projektívnych metód, ich modifikácia a použitie pre marketingový výskum a výskum v oblasti médií.
13. OBSAHOVÁ ANALÝZA: charakteristika, zameranie, východiská, typy obsahových analýz (postup, spôsob vyhodnotenia, najčastejšie využitie a príklady niektorých výskumov), význam pre mediálny a marketingový výskum
14. EXPERIMENT: základné charakteristiky experimentálnej metódy, definovanie, základné faktory a kritériá experimentu, typy experimentov redukcia v experimente, experimentálne postupy.
15. SOCIOMETRIA: sociometrický test, vymedzenie, princípy konštrukcie, sociometrické kritériá, formy spracovania, špecifiká, typy a využitie v marketingovej a masmediálnej komunikácii,
16. Q–METODOLÓGIA: Q metodológia a Q technika, vymedzenie a postup, podnety, stupnice a inštrukcia, charakteristika Q setov, výber a zostavenie položiek, druhy triedenia, výhody a nevýhody, aplikačné možnosti.
17. POSTOJOVÉ ŠKÁLY: využitie škálovacích postupov na meranie postojov, história a súčasnosť merania postojov, najpoužívannejšie škálovacie postupy v marketingovom výskume, alternatívne merania.
18. METÓDY MEDIÁLNEHO VÝSKUMU: mediálne produkty ako informačne najnasýtenejšie produkty ľudskej kultúry a ich semiotická, naratívna a diskurzívna analýza
19. SPRACOVANIE VÝSLEDKOV VÝSKUMU: spracovanie a vyhodnocovanie kvantitatívnych a kvalitatívnych dát, analýzy a interpretácia výsledkov.
20. MARKETINGOVÝ A MASMEDIÁLNY VÝSKUM NA SLOVENSKU: výskumné agentúry na Slovensku, ich zameranie, charakteristiky, používané postupy a metódy, významné súčasné výskumy.

Odporúčaná literatúra:

- BRADLEY, N.: Marketing research. Tools and techniques. Oxford: Oxford University Press, 2013, 527 p. ISBN 978-0-19-965509-9.
- COLLINSOVÁ, H.: Kreativní výzkum. Teorie a praxe výzkumu v oblasti tvurčích odvětví. Praha: Barrister and Principal, Institut umění - Divadelní ústav. 2017. ISBN 978-80-7008-386-4.
- DISMAN, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost. Příručka pro uživatele. Univerzita Karlova, Karolinum: Praha, 2002 (2000, 1993). ISBN 80-246 0139-7.
- FICHNOVÁ, K., PÚCHOVSKÁ, O., VILÍM, E.: Methodology and Specific Methods in Social Sciences with an Accent on Marketing Communication. Katowice: European Institute of Education and Media, 2022. 172 p. ISBN 978-83-964060-0-2.

FORET, M.; STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

GAVORA, P.: Sprievodca metodológiou kvalitatívneho výskumu. Bratislava : Regent, 2006 ISBN 80-88904-46-3.

HENDL, J.: Kvalitativní výzkum. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

KERLINGER, F.: Základy výzkumu chování. Praha: Academia, 1972. 708 s. ISBN nemá

KRECH, D.; CRUTCHFIELD, R. S.; BALLACHEY, E. L.: Človek v spoločnosti. Bratislava: SAV, 1968. 632 s. ISBN nemá.

KOTLER, Ph.: Marketing management. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2005. 280 s. ISBN 80 –247-0966-X.

KUSÁ Z.: Kvalitatívne metódy - Učebné texty. dostupné on-line na: <http://members.chello.sk/zuzakusa/kap1.htm>

MARŠÁLOVÁ, M.: Metodologické základy psychologického výskumu. Bratislava : Psychodiagnostické a didaktické testy, 1978. 423 s. ISBN nemá.

ONDREJKOVIČ, P.: K metodologickým otázkam kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu. Pedagogická revue, 54, 2002, č. 2, s. 101-120.

PAVLŮ, D.: Marketingový výzkum. Zlín: UTB, 2006. 198 s. ISBN 80-7318 383-8

PLICHTOVÁ, J.: Metódy sociálnej psychológie zblízka. Bratislava: Media, 2003. 350 s. ISBN 80-967525-5-3

REICHEL, J.: Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009.184 s. ISBN 978-80-247-3006-6

POLÁKOVÁ, E. – SPÁLOVÁ, L.: Vybrané problémy metodologie masmediálních štúdií.Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009. ISBN 978-80-8105-133-3.

SILVERMAN, D. Ako robiť kvalitatívny výskum. Bratislava: Ikar, 2005. 327 s. ISBN 8055109044

TELLIS, G., J.: Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80 -7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R.: Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

STRAUSS, A. - CORBINOVÁ, J.: Základy kvalitatívneho výskumu (Postupy a techniky metódy zakotvené teórie). Boskovice: nakladatelství Albert, 1999. 228s. ISBN 80-85834-60-X.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 695

A	B	C	D	E	FX
39.86	22.16	19.28	8.78	9.35	0.58

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 19.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2ZMK/22	Názov predmetu: Žánre v marketingovej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: priebežné hodnotenie (PH) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + príprava seminárnej práce 26 hodín + samoštúdium 23 hodín Externý študent: prednášky 6 hodín + príprava seminárnej práce 26 hodín + samoštúdium 43 hodín Podmienky: Aktívna účasť na prednáškach (20%), vypracovanie a priebežné prezentovanie seminárnej práce na vopred stanovenú tému podľa zadania vyučujúceho alebo prípadne podľa výberu študenta (80%). Seminárna práca bude posudzovaná na základe uvedených kritérií: formálne spracovanie, použitie primeraných argumentov, výber relevantnej literatúry knižného charakteru, výber relevantnej literatúry z odborných a vedeckých časopisov, výber relevantných materiálov k analýze, tvorbe a interpretácii, komparatívny prístup, kritické uvažovanie a schopnosť podporiť ho zmysluplnými argumentmi z analyzovaného materiálu a študijnej literatúry. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov. Hodnotenie: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % -80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69 % - 0 %	
Výsledky vzdelávania: Študent ovláda teoretický rámec genológie, pozná prístupy renomovaných autorov a vie kriticky uvažovať o formálnej stránke rôznych mediálnych a marketingových komunikátov z hľadiska teórie žánrov. Dokáže posúdiť základné možnosti jednotlivých druhov a žánrov vo vzťahu k médiám, marketingovým cieľom a cieľovým skupinám. Vie identifikovať charakteristické vlastnosti literárnych druhov a žánrov. Rozumie možnostiam, ako sa uplatňujú niektoré vlastnosti umeleckých druhov a žánrov v masmédiách a v marketingu, dokáže ich uplatniť pri tvorbe nových komunikátov.	
Stručná osnova predmetu: 1) Genológia ako vedná disciplína – základné genologické pojmy. 2) Vývin genologických názorov v období antiky a stredoveký spor o univerzálie. Genologické názory v období klasicizmu a romantizmu. Vývin genologických názorov v 20 storočí- E. Steiger, B. Groce. 3) Konceptie literárnych druhov (Aristoteles, Wellek) Druhovú charakteristiku lyriky, epiky a drámy.	

- 4) Literárne žánre a žánrová interpretácia masmediálnych textov.
- 5) Žánrová charakteristika – reklamný šot, slogan, minimálne reklamné texty.
- 6) Beletrizované žánre publicistického štýlu vo funkcii reklamných textov.
- 7) Televízny seriál – základné typy televízneho seriálu. Dejovosť a dramatickosť ako základné kategórie, séria a sériovosť, využitie v masových médiách a marketingu.
- 8) Žánrová analýza vybraných televíznych seriálov.
- 9) Základná charakteristika Reality show.
- 10) Typológia mediálnych žánrov v rámci vzťahu medzi fikciou a faktom.
- 11) Prostriedky atraktivity využívané v mediálnych žánroch.
- 12) Marketingové využitie základných žánrových atribútov.
- 13) Evaluácia prác a spätná väzba.

Odporúčaná literatúra:

CHLEBCOVÁ HEČKOVÁ, A., VESELÝ, M.: New Forms of the Political Show in the Online Media and Social Networks. In: Megatrends and Media: Reality and Media Bubbles: Proceedings from the International Scientific Conference 24th – 25th April 2018 Congress Hall of the Slovak Academy of Science Smolenice, Slovakia. Solík, M. - Rybanský, R. (eds.). Trnava: UCM, 2018, P. 31-48. ISBN 978-80-8105-952-0. I.

GLADIŠ, M.: Žáner v prostredí masových médií. Košice: Univerzita P. J. Šafárika, Filozofická fakulta, 2015, 127 s. ISBN 9788081522840.

JENČA, I. a kol: Úvod do teórie žánrov. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2015, 2. Vydanie, 141 s. ISBN 978-808-1057564

MOCNÁ, Dagmar, Peterka, Josef et al.: Encyklopedie literárních žánrů. Praha: Paseka, 2004, 449 s. ISBN 80-7185-669-X

PAVELKA, Jiří: Jazyková komunikace v tištěných médiích z pohledu diskurzivní analýzy. S. 301–310. In P. Odaloš, ed.: Zborník materiálov zo 6. medzinárodnej vedeckej konferencie o komunikácii Kontinuitné a diskontinuitné otázky jazykovej komunikácie. Banská Bystrica, 13. – 15. septembra 2006. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2007, 509 s. ISBN 978-80-8083-455-5 6.

ŽILKA, Tibor: Vademecum poetiky. Nitra : UKF, 2006, 437s. ISBN 80-8050-965-4.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 13

ABS	N
76.92	23.08

Vyučujúci: . externý pracovník, Mgr. Andrea Chlebcová Hečková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 19.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.