Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMASK/22mdKOMU014/22
Názov predmetu	budovanie osobnej značky I.
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Rastislav Zábojník, PhD. (prednášajúci)

Cieľ

Cieľom predmetu je poskytnúť študentom dôkladný prehľad o riadení procesov a tvorbe stratégií osobnej značky v digitálnej ekonomike. Zameriava sa na praktické aplikácie v profesijnom a podnikateľskom kontexte s dôrazom na manažment reputácie a rozvoj pracovných vzťahov. Absolvovaním predmetu študenti získajú schopnosti analyzovať, navrhovať a implementovať efektívne stratégie personálneho marketingu pre rôzne segmenty pracovného trhu. Budú schopní identifikovať a prezentovať svoju jedinečnú hodnotovú ponuku, budovať profesionálny imidž a maximalizovať svoj vplyv v pracovnom prostredí. Predmet kladie dôraz na dynamické zmeny na trhu práce a podporuje rozvoj kompetencií v oblasti umelej inteligencie pri budovaní udržateľnej a autentickej osobnej značky pre dlhodobý kariérny rast.

Podmienky na absolvovanie predmetu

Pravidlá dochádzky

Pravidelná dochádzka a priebežná aktivita počas vyučovacieho procesu sú kľúčovými predpokladmi pre úspešné ukončenie predmetu. Od študentov sa očakáva, že budú prítomní minimálne na 75 % všetkých plánovaných prednášok. Študenti s individuálnym študijným plánom alebo externí poslucháči sú povinní zúčastniť sa aspoň 50 % plánovaných prednášok. V prípade plánovaného neskorého príchodu alebo potreby predčasného odchodu je potrebné včas informovať prednášajúceho pedagóga. Opakovaná neprítomnosť alebo meškanie bez predchádzajúceho oznámenia môžu negatívne ovplyvniť hodnotenie dochádzky. Študenti, ktorí sú nútení riešiť závažné osobné okolnosti, napríklad zdravotné problémy, študenti so zdravotným postihnutím, či inými špecifickými potrebami, môžu požiadať o prispôsobenie podmienok dochádzky v súlade so smernicou univerzity.

Metóda hodnotenia

Hodnotenie kurzu bude založené na rôznych položkách, pričom každá položka prispieva k výslednej známke podľa prideleného percentuálneho podielu. Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent dosiahnuť minimálne 56 % v každej položke hodnotenia.

Položky hodnotenia:

1. Dochádzka a priebežná aktivita (10 %): Dodržiavanie pravidiel dochádzky, elektronická registrácia

dochádzky, aktívna príprava na prednášku a účasť na kolektívnej diskusii.

2. Základné zadanie (15 %): Vypracovanie jednoduchých úloh, ako sú interaktívne online aktivity a vypracovanie pracovných listov, ktoré sú zamerané na osvojenie si prednášanej problematiky.

3. Aplikované zadanie (20 %): Dokončenie aplikovaných úloh, ako sú eseje, prípadové štúdie a priebežné testy, ktoré preukazujú schopnosť uplatniť a aplikovať získané vedomosti v širšom kontexte.

4. Komplexné zadanie (25 %): Prezentácia úloh zameraných na integráciu poznatkov, ako napr. kritická analýza literatúry a vedeckých prác, multimediálne prezentácie alebo návrhy komunikačných stratégií osobnej značky s dôrazom na syntézu a analýzu poznatkov.

5. Záverečná skúška (35 %): Kumulatívna skúška v podobe záverečného testu a ústnej obhajoby, ktorá hodnotí teoretické porozumenie a schopnosť praktickej aplikácie získaných poznatkov.

Stupnica hodnotenia:

A (100 % – 92 %): Vynikajúci akademický výkon preukazujúci hlboké a komplexné pochopenie prednášaných tém. Študent úspešne aplikuje poznatky v praxi, vykazuje výnimočné analytické schopnosti a demonštruje originalitu pri riešení úloh. Tento výsledok predstavuje špičkový študijný výkon.

B (91 % – 83 %): Veľmi dobrý akademický výkon s preukázaným komplexným pochopením prednášanej problematiky a efektívnou implementáciou vedomostí na praktických úlohách. Študent vykazuje dobré analytické schopnosti, navrhnuté riešenia však môžu vyžadovať menšie usmernenie.

C (82 % – 74 %): Dobrý akademický výkon, ktorý naznačuje primerané pochopenie prednášaných konceptov. Aplikácia poznatkov v praxi je uspokojivá, v niektorých oblastiach chýba dôkladnosť. Analytické schopnosti sú prítomné, ale viaceré aspekty vyžadujú zlepšenie.

D (73 % – 65 %): Dostatočný akademický výkon spĺňajúci minimálne požiadavky predmetu. Študent preukazuje základné porozumenie prednášanej problematiky, ale aplikácia poznatkov v praxi je obmedzená a vyžaduje značné usmernenie a zlepšenie v ďalšom štúdiu.

E (64 % – 56 %): Slabý akademický výkon, ktorý nedosahuje uspokojivé štandardy. Študent vykazuje nedostatočné pochopenie prednášaných tém a slabú schopnosť aplikovať ich v praxi. Rozsiahle nedostatky vo vedomostiach si vyžadujú štúdijné úsilie a významné pedagogické usmernenie.

Fx (55,99 % a menej): Neuspokojivý akademický výkon, ktorý nespĺňa základné požiadavky predmetu. Výsledok naznačuje výrazné nedostatky v porozumení základnej problematiky a neschopnosť aplikovať kľúčové aspekty v praxi. Tento výkon si vyžaduje opätovné absolvovanie predmetu.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:

1. Analyzovať vplyv digitálnej transformácie na budúcnosť správy a riadenia osobnej značky. Budú mať možnosť porozumieť, ako digitálne technológie menia trhové prostredie a ako sa tieto zmeny prejavia pri koncipovaní budovania stratégií osobnej značky.

2. Navrhnúť personalizovanú stratégiu osobnej značky, ktorá bude v súlade s ich profesionálnymi cieľmi a hodnotami. Budú kompetentní vytvoriť komplexný plán, ktorý zosúladí ich osobné hodnoty s

profesionálnymi cieľmi a metódami budovania osobnej značky.

3. Aplikovať metódy rozprávania príbehu s dôrazom na podporu ich osobnej a profesijnej identity na pracovnom trhu. Naučia sa využívať storytelling na podporu komunikácie svojej osobnej značky a efektívnejšie zapojenie cieľového publika prostredníctvom digitálnych platforiem.

4. Vyhodnotiť rôzne modely profesionálneho rozvoja a implementovať optimálne stratégie pre efektívne budovanie a rozvoj osobnej značky.

5. Vytvoriť efektívne marketingové komunikačné materiály na propagáciu svojej osobnej značky. Naučia sa navrhovať marketingové komunikačné stratégie, ktoré účinne komunikujú hodnoty a ciele ich osobnej značky.

6. Identifikovať a implementovať stratégie monetizácie osobnej značky. Obsiahnu poznatky, ako identifikovať a využiť príležitosti na zvýšenie kapitalizácie svojej osobnej značky.

7. Posúdiť vznikajúce trendy pri navrhovaní stratégie osobnej značky. Budú mať kompetencie a zručnosti sledovať nové technologické trendy v oblasti budovania osobnej značky a implementovať vhodné taktiky a stratégie v širšom kontexte mediálneho trhu.

8. Prezentovať schopnosti lídra prostredníctvom rozvoja silnej osobnej značky. Rozvinú svoje kompetencie a schopnosti lídra tým, že budú vedieť zreteľne a sebavedome prezentovať svoju osobnú značku.

9. Vytvoriť komplexnú profesijnú identitu osobnej značky, ktorá odráža ich jedinečné silné stránky a kompetencie. Využijú nadobudnuté vedomosti na vytvorenie silnej a koherentnej osobnej značky, ktorá efektívne komunikuje s cieľovým publikom.

Stručná osnova predmetu

1. Budúcnosť práce v digitálnej ekonomike
1.1 Vplyv digitálnych technológií na trh práce
1.2 Zmeny v organizácii práce a pracovných podmienkach
1.3 Demografický vývoj a štruktúra pracovného trhu
1.4 Nové zručnosti a kompetencie pre budúcu ekonomiku
1.5 Úloha lídra v digitálnom veku

2. Úvod do problematiky osobnej značky
2.1 Definície a vymedzenie osobnej značky
2.2 Historický vývoj osobnej značky
2.3 Význam osobnej značky v digitálnej ére
2.4 Osobná značka a jej miesto v marketingovej komunikácii
2.5 Kapitálová hodnota a manažovanie osobnej značky

3. Osobnosť a formovanie profesionálnej identity
3.1 Psychologické aspekty osobnosti v profesionálnom rozvoji
3.2 Vplyv hodnotového systému na profesionálnu identitu
3.3 Úloha sebareflexie v profesionálnom raste
3.4 Kultúrne a sociálne faktory ovplyvňujúce profesionálnu identitu
3.5 Dlhodobá udržateľnosť profesijnej identity

4. Voľba povolania a problematika profesijného poradenstva

4.1 Fázy profesijného vývoja a kariérne rozhodovanie
4.2 Typológia kariérnych modelov a profesné dráhy
4.3 Faktory ovplyvňujúce voľbu povolania
4.4 Testovanie profesijných záujmov: Metódy, výhody a limity
4.5 Motivácia ako Kľúčový faktor úspešného lídra v digitálnej ére

5. Strategické východiská osobnej značky
5.1 Identita osobnej značky a jej profesijné súvislosti
5.2 Profil a hodnotová ponuka osobnej značky
5.3 Dimenzie a diferenciácia osobnej značky
5.4 Ciele a typológia osobnej značky
5.5 Posolstvo a vizuálna identita osobnej značky

6. Strategická segmentácia cieľových skupín
6.1 Proces a etapy segmentácie trhu
6.2 Typologia cieľových skupín a segmentačné kritériá
6.3 Profilovanie a výber cielových skupín
6.4 Metódy testovania cieľových skupín a tvorba person
6.5 Positioning statement a komunikácia pozície na trhu

7. Modely komunikácie osobnej značky
7.1 Psychologické prístupy k budovaniu osobnej značky
7.2 Sociálne faktory a zdieľané hodnoty osobnej značky
7.3 Marketingová stratégia a pozicionovanie osobnej značky
7.4 Ekonomické faktory v budovaní udržateľnej osobnej značky
7.5 Politické aspekty a ich vplyv na riadenie osobnej značky

8. Príbeh ako komunikačný nástroj osobnej značky
8.1 Strategický význam príbehu pri formovaní osobnej značky
8.2 Kľúčové prvky a štruktúra pútavého príbehu
8.3 Autenticita, emocionálne spojenie a dôveryhodnosť príbehu
8.4 Využitie AI a digitálnych nástrojov pri tvorbe príbehu
8.5 Sociálne médiá ako distribučný kanál pre príbeh osobnej značky

9. Komunikácia osobnej značky v kontexte obsahového marketingu
9.1 Význam obsahového marketingu pre rozvoj osobnej značky
9.2 Stratégia tvorby obsahu a ciele obsahového marketingu
9.3 Klasifikácia foriem a typov obsahového marketingu
9.4 Kreatívne prístupy k obsahu a možnosti umelej inteligencie
9.5 Metódy merania efektivity obsahového marketingu

10 Monetizácia osobnej značky v digitálnom prostredí
10.1 Modely monetizácie a stratégie zhodnotenia osobnej značky
10.2 Digitálne platformy a ich úloha pri zhodnocovaní osobnej značky
10.3 Spolupráce a partnerstvá v kontexte budovania hodnoty značky
10.4 Právne aspekty ochrany osobnej značky a duševného vlastníctva
10.5 Prípadové štúdie príkladov monetizácie osobnej značky

11 Budúcnosť a nové trendy pri budovaní osobnej značky
11.1 Technologické zmeny a ich dopad na budovanie osobnej značky

11.2 Pokročilá personalizácia a hyperpersonalizácia v digitálnej ére
11.3 Virtuálni influenceri a digitálna identita osobnej značky
11.4 Udržateľnosť a etika ako kľúčové hodnoty osobnej značky
11.5 Budúce trendy v správe a riadení osobnej značky

Odporúčaná literatúra

1. Kang, K. (2013). BrandingPays: The five-step system to reinvent your personal brand (1st ed.). BrandingPays Media.
2. Kucharska, W. (2022). Personal branding in the knowledge economy: The inter-relationship between corporate and employee brands. Routledge.
3. Parmentier, M. A., Fischer, E., & Reuber, R. (2013). Personal brands: Manage your talent as a brand. Palgrave Macmillan.
4. Schröder, T. (2023). Personal marketing: Building your personal brand for professional success (Kindle ed.). Independently published.
5. Schneider, A., & Leyer, M. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. Frontiers in Psychology, 9, 2238. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238
6. Waller, T. (2020). Personal brand management: Marketing human value. Springer Nature.
Wojciechowski, L., & Fichnová, K. (2023). Ambient communication and creativity. FMK UCM.
7. Zabojnik, R. (2018). Personal branding and marketing strategies. European Journal of Science and Theology, 14(6), 159-169.

Odporúčané AI platformy

1. ChatGPT
2. Claude
3. Gemini

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský jazyk

Poznámky

Akademická integrita

Akademická integrita je nevyhnutným východiskom každej vzdelávacej inštitúcie a kľúčovým princípom pri štúdiu na univerzite. Od študentov sa požaduje, aby vo všetkých svojich akademických aktivitách konali čestne, zodpovedne a s akademickou integritou. Na začiatku semestra budú jasne vysvetlené pravidlá týkajúce sa akademickej integrity, ako aj tímovej spolupráce.

V rozsahu semestra bude pri vybraných úlohách podporovaná tímová spolupráca, napr. pri skupinových projektoch alebo prezentáciách. Pokiaľ však nie je výslovne uvedené inak, všetky práce musia byť výsledkom individuálneho úsilia. Pre úlohy ako eseje, skúšky či individuálne projekty sa vyžaduje, aby boli vypracované samostatne. Externé informačné zdroje budú špecifikované pri každej úlohe a budú zahŕňať odporúčanie na dôveryhodné bibliografické zdroje. Neoprávnená spolupráca alebo prezentovanie práce bez riadneho citačného aparátu nebudú akceptované. V zmysle internej smernice FMK UCM v Trnave sa vyžaduje uplatňovanie citačnej normy APA 7. Incidenty, ako je predloženie práce so znakmi plagiátu alebo podvádzanie pri skúškach, môžu viesť k sankciám, neúspešnému absolvovaniu predmetu alebo disciplinárnemu konaniu v súlade s univerzitnými predpismi.

Politika používania umelej inteligencie

V rámci metodiky predmetu sa plánuje uplatniť integrácia nástrojov umelej inteligencie (AI) za účelom zvýšenia produktivity a kvality vo vzdelávacom procese. AI môže byť uplatnená v kontexte hodnotenia, poskytovania spätnej väzby a sprístupnenia vzdelávacieho obsahu. Transparentnosť v používaní AI je prvoradá a poslucháči budú dôkladne informovaní o rozsahu a účele tejto integrácie.

V rozsahu semestra budú poslucháči vedení k etickému využívaniu umelej inteligencie ako súčasti učebného procesu. Študenti by mali s týmito nástrojmi pracovať zodpovedne, dodržiavať zásady ochrany osobných údajov a súkromia. AI by mala byť prostriedkom na doplnenie poznatkov, nie náhradou kritického myslenia či autorskej práce. V priebehu semestra budú k dispozícii školenia a zdroje na zlepšenie gramotnosti v oblasti AI, vrátane workshopov o základných princípoch AI, jej aplikáciách a potenciálnych etických rizikách.

Pri používaní AI pre vypracovanie priebežných projektov musia študenti dodržiavať stanovené pravidlá. Prijateľné využitie AI zahŕňa pomoc pri výskume, analýze dát či podporu kreatívnych procesov. Všetky pracovné výstupy podporené AI musia byť jasne uvedené a riadne zdokumentované. Nedovolené využívanie AI alebo neetické praktiky, ako je prezentovanie obsahu vytvoreného AI ako vlastný autorský výstup, môžu viesť k sankciám v súlade s politikou akademickej integrity. Cieľom je vytvoriť prostredie, kde AI podporuje vzdelávanie pri zachovaní zodpovednosti a etických štandardov.

URL webovej stránky predmetu

Predmet je dostupný v elektronickom systéme Moodle. Prostredníctvom tejto platformy môžu študenti získať prístup k študijným materiálom, zadaniam a ďalším zdrojom potrebným pre úspešné ukončenie semestra. Do elektronickej verzie predmetu je možné prihlásiť sa prostredníctvom nasledujúceho odkazu: https://moodle.ucm.sk/course/view.php?id=469