Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMASK/23meKOMU015/23
Názov predmetu	budovanie osobnej značky II.
Rozsah	26sP
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 správu a riadenie osobnej značky lídra a zhodnotiť jej dôsledky pre stratégiu a prax v dynamickom trhu práce.
2. Navrhnúť personalizovanú stratégiu osobnej značky v súlade s profesionálnymi cieľmi, hodnotami a etickými princípmi, so schopnosťou zosúladiť osobnú identitu s požiadavkami trhu.
3. Aplikovať metódy storytellingu a naratívnych rámcov na posilnenie profesijnej identity a komunikácie hodnotovej ponuky voči rôznym cieľovým publikám.

4. Vyhodnotiť modely profesionálneho rozvoja a implementovať optimálne prístupy k dlhodobému budovaniu reputácie, dôveryhodnosti a sociálneho kapitálu.
5. Vytvoriť účinné marketingovo-komunikačné materiály a stratégie, ktoré presvedčivo komunikujú hodnoty a ciele osobnej značky v offline aj online prostredí.
6. Identifikovať a implementovať stratégie monetizácie osobnej značky a rozvíjať podnikateľské prístupy k jej kapitalizácii v kontexte digitálnej ekonomiky.
7. Monitorovať a interpretovať vznikajúce technologické a spoločenské trendy (AI, digitalizácia, hybridné pracovné modely) a adaptovať ich pri tvorbe stratégií osobnej značky.
8. Prezentovať líderské schopnosti prostredníctvom profesionálnej manažérskej prezencie, interpersonálnej komunikácie a etického uplatňovania vplyvu.
9. Formovať komplexnú profesijnú identitu osobnej značky, ktorá odráža jedinečné silné stránky, kompetencie a hodnoty, pričom podporuje dlhodobý kariérny rast a reputačnú udržateľnosť.

Stručná osnova predmetu

1 Osobná značka lídra v interpersonálnej komunikácii
1.1 Rozvoj komunikačných kompetencií, budovanie dôvery a profesionálnej kredibility
1.2 Prepojenie hodnôt, identity a líderského posolstva
1.3 Manažérska prezencia a význam prvého dojmu v osobnom kontakte
1.4 Etické hranice presviedčania a odlíšenie legitímneho vplyvu od manipulácie
1.5 Autodiagnostika lídra: 360° spätná väzba, úroveň emočnej inteligencie a situačné profily

2 Riadenie dojmu osobnej značky
2.1 Mechanizmy formovania dojmu a stratégie sebaprezentácie
2.2 Verbálne stratégie: rámcovanie významu, jazyková jasnosť a stručnosť
2.3 Neverbálne prejavy: kinezika, proxemika, haptika, paralingvistika
2.4 Udržiavanie konzistentnosti identity v offline a online prostredí
2.5 Využitie spätnej väzby: videoanalýza, modelové situácie, koučovací zásah

3 Manažment vzťahov a sociálny kapitál osobnej značky lídra
3.1 Tvorba psychologickej bezpečnosti v tímoch
3.2 Identifikácia zainteresovaných strán a strategické sieťovanie
3.3 Rozvoj empatie, aktívne počúvanie a technika zrkadlenia
3.4 Udržiavanie vzťahov prostredníctvom kontaktných bodov a rituálov dôvery
3.5 Určenie hraníc dostupnosti: ochrana reputácie a pracovnej energie

4 Komunikačné štýly a adaptačná obratnosť
4.1 Identifikácia osobného štýlu a slepých miest
4.2 Prispôsobenie komunikácie potrebám, motivátorom a očakávaniam publika
4.3 Interkultúrna a medzigeneračná citlivosť v komunikácii
4.4 Používanie inkluzívneho jazyka a vnímanie mikrosprávaní
4.5 Metakomunikácia a kalibrácia dohôd v praxi

5 Riešenie konfliktov a vyjednávanie
5.1 Diagnostika konfliktov: pozície, záujmy, emócie a mocenské zdroje
5.2 Techniky deeskalácie: parafrázovanie, nenásilná komunikácia a reframing
5.3 Win–win vyjednávanie: príprava, alternatívy a hľadanie synergií
5.4 Facilitácia náročných tímových diskusií
5.5 Reparačné rozhovory a obnova dôvery po konflikte

6 Komunikácia v stresových a krízových situáciách

6.1 Regulácia emócií pomocou dychu, držania tela a tempa reči
6.2 Vedenie ťažkých rozhovorov: hodnotenie výkonu, korekčná spätná väzba a prepúšťanie
6.3 Budovanie odolnosti voči tlaku a nepriateľským otázkam
6.4 Tvorba krízového stanoviska a jeho komunikácia tvárou v tvár
6.5 Následná reflexia (After Action Review) a učenie sa z udalostí

7 Presviedčanie, vplyv a etika (antimanipulačné kompetencie)
7.1 Štruktúra argumentu a využitie naratívnych rámcov
7.2 Sociálne mechanizmy vplyvu a ich zodpovedné využitie
7.3 Otázky, zmena rámca a kognitívne skratky v rozhovore
7.4 Rozpoznanie manipulatívnych techník (napr. gaslighting)
7.5 Etické zásady lídra a indikátory rizikového správania

8 Rozprávanie príbehov lídra (F2F)
8.1 Príbeh ako nástroj reputácie a komunikácie zmyslu
8.2 Štruktúra príbehu: situácia – napätie – riešenie – pointa
8.3 Mikropríbehy vhodné pre porady, individuálne rozhovory a kľúčových aktérov
8.4 Reč tela a hlas ako podpora príbehového rozprávania
8.5 Tréning krátkeho líderského predstavenia (60–90 sekúnd)

9 Koučovací a spätnoväzobný rozhovor
9.1 Štruktúry rozhovoru a efektívne otázky
9.2 Poskytovanie bezpečnej spätnej väzby: konkrétnosť, dohody a ďalšie kroky
9.3 Schopnosť prijímať spätnú väzbu: práca s obrannosťou a rekalibrácia
9.4 Rozlíšenie mentoringu, koučingu a kariérneho sponzorstva
9.5 Plánovanie rozvoja a vytváranie zodpovednostných partnerstiev

10 Učenie sa komunikačných zručností v praxi
10.1 Zámerná prax, tieňovanie skúsených lídrov a reflexívny denník
10.2 Modelové situácie, simulácie a metóda „horúce kreslo“
10.3 Rozvoj mikro-návykov v každodenných rozhovoroch
10.4 Hodnotenie pokroku: rubriky, OKR a krátke 360° pulzy
10.5 Rituály stretnutí: príprava, priebeh, uzavretie a následné kroky

11 Integračný projekt a overenie v reálnych situáciách
11.1 Tvorba osobného F2F komunikačného plánu lídra
11.2 Simulácie: zasadnutie vedenia, krízové scenáre, komunikácia s klientom a médiami
11.3 Analýza etických dilem a rozhodovacích scenárov
11.4 Portfólio dôkazov: videozáznamy, referencie a prípadové štúdie
11.5 Roadmapa rozvoja na ďalší semester a transfer do praxe

Odporúčaná literatúra

Kucharska-Velicek, E. (2023). Personal branding in the knowledge economy: The inter-relationship between corporate and employee brands. Routledge.
Coleman, A. (2024). Strategic reputation management. Kogan Page.
Walker, R. (2024). Strategic management communication for leaders (5th ed.). Wessex Press.
Johannessen, J.-A., & Hiebl, M. R. W. (Eds.). (2023). Leadership and communication: Concepts, contexts, and tools. Springer.
Doorley, J., & Garcia, H. F. (2020). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication (5th ed.). Routledge.

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