Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KJK/24bdMARK006/24
Názov predmetu	anglický jazyk v marketingovej praxi V.
Rozsah	2S
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Anna Hurajová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Denisa Kraľovičová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie je udelené na základe ústnej skúšky, v rámci ktorej poslucháč vedie diskusiu so skúšajúcou osobou a preukazuje schopnosť samostatne argumentovať a flexibilne reagovať v rámci konverzácie zameranej na riešené tematické okruhy. Ústna skúška predstavuje 100 % hodnotenia. Záverečná hodnotiaca stupnica: A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92 – 100 %›; B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83 – 91 %›; C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74 – 82 %›; D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65 – 73 %›; E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56 – 64 %›; FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta ‹0 – 55 %›. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. max. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe, pričom poslucháč absolvuje záverečnú skúšku v zmysle vyššie uvedených pokynov. Absencie nad rámec povoleného množstva sú zdôvodňované a ospravedlňované individuálne, avšak do úvahy sa berú len relevantné dôvody a nepredvídateľné závažné okolnosti. Ospravedlnenia sa predkladajú výhradne v písomnej forme (e-mailom).

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:
• orientuje sa v rámci všeobecných tém a základných tém využívaných v marketingovej komunikácii, zlepší si slovnú zásobu v rámci vybraných tém v oblasti marketingovej komunikácie, dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať v praxi,
• ovláda odbornú terminológiu marketingovej komunikácie v anglickom jazyku,
• na základe teoretických vedomostí a práce na zadaní je študent schopný úspešne prezentovať zadanú tému a komunikovať v rámci skupiny,
• rozvíja si analytické schopnosti, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie,
• je schopný pripraviť kvalitnú prezentáciu s využitím odbornej terminológie v anglickom jazyku v rámci tímu,
• rozšíri si komunikačné jazykové kompetencie, odborné kompetencie, rozšíri slovnú zásobu, zlepší si argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, logické a kritické myslenie.

Stručná osnova predmetu

1. Marketingový výskum Typy údajov a základné metódy výskumu. Tvorba dotazníka. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluch.
2. Analýza dát. Zmeny a trendy v popisovaní údajov. Porozumenie grafom, dátam a ich prezentácia. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluch.
3. Nevyžiadané ponuky. Nevyžiadané e-maily a pošta. Uskutočňovanie a prijímanie nevyžiadaných telefónnych hovorov. Propagačné telefonáty. Komunikačný blok, písanie, slovná zásoba a posluch.
4. Reklama a jej prvky. Jazyk reklamy. Reklamné slogany. Reklama a médiá. Výber vhodného média pre reklamnú kampaň. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluch.
5. Cieľové skupiny v reklame. Prípadové štúdia. Etika v reklame. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluch.
6. Rozhlasová a televízna reklama. Špecifiká. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluch.
7. Zopakovanie si osvojených vedomostí a slovnej zásoby. Revízne otázky.
8. Práca a zamestnanosť. Práca v reklame. Práca, zodpovednosti a zručnosti. Porovnávanie pracovných pozícií. Úlohy a príležitosti. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluch.
9. Verbálna a neverbálna komunikácia. Formálna a neformálna komunikácia. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluch.
10. Komunikácia firiem. Krízová komunikácia. Interkultúrne aspekty a špecifiká komunikácie v medzinárodných firmách. Dotazník o kultúrnom povedomí. Komunikačný blok, slovná zásoba a posluch.
11. Nové formy komunikácie. Špecifiká online a offline komunikácie. Internet a sociálne siete.
12. Zopakovanie si osvojených vedomostí a slovnej zásoby. Revízne otázky.

Odporúčaná literatúra

1. Kollárová, D., Kraľovičová, D. (2022). Selected Issues of Marketing and Marketing Communication. Specialized academic textbook in English. [Vybrané problémy marketingu a marketingovej komunikácie. Odborná akademická učebnica v angličtine]. FMK UCM Trnava.
2. Mascull, B. (2017). Business Vacabulary in Use: Advanced. [Slovná zásoba v podnikaní]. Cambridge University Press.
3. Panasenko, N.I., Mudrochová., R. (2021). Advertisement text as semiotic construal. [Text reklamy ako semiotický konštrukt]. FMK UCM Trnava.
4. Smith, A. (2019). Flash on English for Marketing and Advertising. [Anglicky v marketingu a reklame].ELI s. r.l.
5. Hurajová, A. (2020). Anglický jazyk v kontexte mediálnej komunikácie. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Spoločný európsky referenčný rámec pre jazyky-úroveň B2,C1.