Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FSV UCM
Kód predmetu	UPVVS/MMVS/BcE/013/25
Názov predmetu	Marketingová komunikácia
Rozsah	8sP
Počet kreditov	5
Vyučujúci	Mgr. Andrej Kóňa, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Aktívna účasť na výučbe (maximálne 2 absencie); absencia nad povolený rámec musí byť podložená lekárskym potvrdením. Priebežné hodnotenie: aktivity na prednáškach a seminároch vrátane priebežných rozborov mediálneho obsahu – max. 40 bodov. Záverečné hodnotenie: prezentácia a odovzdanie kompletného celosemestrálneho zadania (rozbor vývoja komunikácie vybraného média alebo inštitúcie) – max. 60 bodov; odovzdanie zadania je podmienkou absolvovania predmetu. Ak študent v riadnom termíne neuspeje, zadanie dopracuje a opätovne odovzdá a oprezentuje v opravnom termíne. Celkové hodnotenie je súčtom bodov z priebežného a záverečného hodnotenia (max. 100 bodov). Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať spolu minimálne 56 bodov (56 %). V prípade povoleného individuálneho harmonogramu štúdia je predpísaná vyučovacia povinnosť minimálne 50 % výučby predmetu (§ 13 ods. 4 Študijného poriadku UCM v Trnave).
Klasifikačný stupeň bude určený na základe stupnice (v %): A (100 – 92), B (91 – 83), C (82 – 74), D (73 – 65), E (64 – 56), Fx (55 a menej).

Výsledky vzdelávania

• vysvetlí základné pojmy, funkcie a úrovne spoločenskej a masovej komunikácie;
• opíše komunikačný reťazec a predpoklady úspešnej komunikácie a aplikuje ich pri rozbore mediálneho obsahu;
• charakterizuje vývojové etapy masovej komunikácie a identifikuje historické míľniky tlače, telegrafu, telefónu, fotografie, filmu, rozhlasu, televízie a počítačov;
• vysvetlí koncepcie publika masmédií a teórie účinkov masovej komunikácie;
• analyzuje historický mediálny obsah a porovná ho so súčasnými formami komunikácie;
• posúdi vplyv globalizácie masmédií na spôsoby komunikácie;
• zhodnotí väzby medzi masovou komunikáciou a marketingom v komunikácii organizácií a verejnej správy;
• spracuje a prezentuje rozbor komunikačného problému v historickom kontexte a kriticky pracuje s mediálnymi zdrojmi.

Stručná osnova predmetu

1. Základy masovej komunikácie
Pojem, znaky a funkcie masovej komunikácie, vymedzenie základných pojmov.
2. Spoločenská a masová komunikácia
Úrovne komunikácie od intrapersonálnej po masovú, typy komunikácie, predpoklady úspešnej komunikácie.
3. Komunikačný reťazec

Praktická časť: rozbor komunikačného reťazca na vybranom mediálnom obsahu – komunikátor, správa, kanál, príjemca, šum, spätná väzba.
4. Vývojové etapy masovej komunikácie
Od ústnej a písanej komunikácie cez kníhtlač po vznik masových médií.
5. Tlač, telefón a telegraf, fotografia a film
Praktická časť: porovnávací rozbor dobovej tlače, fotografie alebo filmového týždenníka a ich komunikačných prostriedkov.
6. Rozhlas, televízia a počítače
Praktická časť: rozbor historického rozhlasového alebo televízneho vysielania a jeho porovnanie so súčasnými digitálnymi médiami.
7. Publikum masmédií
Koncepcie publika, vývoj publika od masového po fragmentované a aktívne publikum.
8. Účinky masovej komunikácie
Vývoj teórií účinkov – od teórie silných účinkov po nastoľovanie agendy a kultivačnú teóriu.
9. Globalizácia masmédií a spôsoby komunikácie
Praktická časť: prípadová štúdia globálnej mediálnej udalosti a jej šírenia v rôznych médiách.
10. Marketing a komunikácia
Prienik masovej komunikácie a marketingu, vznik a vývoj reklamy a vzťahov s verejnosťou.
11. Komunikácia organizácií a využívanie marketingu
Praktická časť: porovnávací rozbor historickej a súčasnej komunikačnej kampane organizácie.
12. Komunikácia vo verejnej správe a využívanie marketingu
Praktická časť: rozbor komunikácie vybranej inštitúcie verejnej správy v minulosti a dnes a návrh jej zlepšenia.

Druh, rozsah, metódy a pracovná záťaž študenta

Typ predmetu (P, PV, V): P - povinný
Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): 2/2 (prednáška/seminár)
Metóda štúdia: prezenčná
Forma štúdia: externá

Odporúčaná literatúra

• BREČKA, Samuel a kol. 2009. Od tamtamov po internet: Prehľad dejín mediálnej komunikácie. Bratislava: Eurokódex. ISBN 978-80-89363-29-2.
• BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. 2001. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-85947-67-6.
• DeFLEUR, Melvin L. a Sandra J. BALL-ROKEACH. 1996. Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-099-8.
• DRÁBIK, Pavol. 2024. Marketingová komunikácia a digitálne média. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 338 s. ISBN 978-80-225-5114-4.
• JENČA, Imrich. 2009. Rozhlasové vysielanie na Slovensku. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM. ISBN 978-80-8105-116-6.
• JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2003. Média a společnost. Praha: Portál. ISBN 80-7178-697-7.
• KUNCZIK, Michael. 1995. Základy masové komunikace. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-134-X.
• McQUAIL, Denis. 2009. Úvod do teorie masové komunikace. 2. rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský