Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KJK/25bdKOMU008/25
Názov predmetu	anglický jazyk v mediálnej praxi V.
Rozsah	2C
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Denisa Kraľovičová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD. (prednášajúci), PaedDr. Eva Habiňáková, PhD. (prednášajúci), Mgr. František Rigo, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje pravidelná a aktívna účasť na výučbe, povolené sú max. 2 absencie (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach).

Študent môže získať spolu 100 bodov (100%).
50% hodnotenia predstavuje úspešné absolvovanie záverečného písomného testu;
30% hodnotenia tvorí vypracovanie a prezentácia zadania na aktuálne témy súvisiace s predmetom štúdia;
20% hodnotenia tvorí aktuálna účasť na hodinách, zapájanie sa do moderovaných diskusií na aktuálne témy a dochádzka.

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100).
Záverečná hodnotiaca stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Vedomosti
Študent:
1. pozná a aktívne používa odbornú terminológiu a slovnú zásobu z oblasti médií a komunikácie, najmä v kontexte mediálneho marketingu, reklamy a vzťahov s médiami;
2. pozná jazykové a komunikačné prostriedky potrebné na efektívnu odbornú prezentáciu, argumentáciu a diskusiu v anglickom jazyku;
3. rozumie komplexným odborným textom a komunikačným procesom v oblasti mediálnej praxe a pozná princípy kritického hodnotenia mediálnych a reklamných posolstiev.
Zručnosti
Študent:
1. dokáže samostatne vyhľadávať, spracovať a interpretovať relevantné informácie v anglickom jazyku a prepájať ich s poznatkami z oblasti masmediálnej komunikácie;
2. dokáže pripraviť a realizovať odbornú prezentáciu a viesť diskusiu v anglickom jazyku, pričom primerane využíva odbornú terminológiu, argumentačné a prezentačné stratégie;
3. dokáže formulovať a obhájiť vlastný názor na aktuálne a kontroverzné témy súvisiace s médiami, marketingom a reklamou, aktívne počúvať a primerane reagovať na názory iných.

Kompetencie
Študent:
1. dokáže samostatne aplikovať teoretické poznatky v praktických situáciách mediálnej komunikácie, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať komunikačné a mediálne javy;
2. dokáže samostatne a kriticky argumentovať v anglickom jazyku, posudzovať rôzne perspektívy a formulovať relevantné a logicky podložené stanoviská;
3. dokáže efektívne komunikovať, prezentovať a spolupracovať v anglickom jazyku v odbornom a profesionálnom prostredí, pričom uplatňuje komunikačné, prezentačné, analytické a kritické kompetencie a rešpektuje princípy inkluzívnej a rodovo citlivej komunikácie.

Stručná osnova predmetu

1. Hudba, markery diskurzu v texte.
2. Sociálne médiá, vyjadrenie postoja pomocou postu.
3. Politická korektnosť, fenomén woke, ich reflexia v médiách.
4. Nastoľovanie tém, gatekeeping, tvorba obsahu.
5. Neverbálna komunikácia. Aktuálne trendy.
6. Tvorba textu s dištancovaním sa od faktov. Efekt placebo.
7. Telo a myseľ, jazykové výrazy.
8. Tvorba otázok, question tags.
9. Politika, politická komunikácia.
10. Kontroverzné témy v spoločnosti, náročná debata, vyjadrenie názoru a argumentácia.
11. Prezentácie prác na zadané témy.
12. Opakovanie dosiahnutých znalostí, vedomostí a zručností

Odporúčaná literatúra

1. Ungerová, M., Škvareninová, O. (2022). Media Relations and Communication. FMK UCM.
2. Soars, L., Hancock, P. (2019). Headway, Advanced, Student´s book. 5th edition, Oxford
3. University Press.
4. Hurajová, A. (2020). Anglický jazyk v kontexte mediálnej komunikácie. FMK UCM.
5. Panasenko, N., Greguš, Ľ. (2022). Media text in the mirror of linguistics. FMK UCM.
6. Ungerová, M., Škvareninová, O. (2022). Media Relations and Communication.
7. Ceramella, N., Lee, E. (2008). Cambridge English for the Media. Cambridge University Press.
8. Farrall, C., Lindsley, M. (2008). Professional English in Use: Marketing. Cambridge University Press.