Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KJK/26bdSPOT01/26
Názov predmetu	anglický jazyk v praxi I.
Rozsah	2S
Počet kreditov	3
Vyučujúci	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 oblasti

psychológie, marketingovej komunikácie a neurovedy, zlepší si slovnú zásobu v rámci

vybraných tém, dokáže aktívne hľadať prepojenia a súvislosti medzi teoretickými

poznatkami a ich praktickou aplikáciou, identifikovať, analyzovať a kriticky vyhodnocovať

v praxi,

· dokáže lepšie rozumieť motivácii a potrebám spotrebiteľov, je schopný analyzovať

a interpretovať rozhodovacie procesy spotrebiteľov a na ich základe navrhovať

marketingové stratégie a optimalizovať marketingovú komunikáciu podľa potrieb a preferencií cieľových skupín, · na základe teoretických vedomostí a práce na oboch praktických výstupoch je študent schopný sa úspešne prezentovať praxi (napr. prezentácia štatistických dát a výsledkov prieskumu, projektov, CV atd.) a aktívne komunikovať, · dokáže počúvať s porozumením, ovláda gramatiku (gramatické javy ako napr. využívanie podmienok a časov v praxi, činného a trpného rodu, predložiek, fráz atď.), · rozšíri si komunikačné jazykové kompetencie (napr. komunikácia s klientom), odborné kompetencie, rozšíri si slovnú zásobu, zlepší si analytické a argumentačné schopnosti, naučí sa pracovať v kolektíve a kooperovať, rozvíja si prezentačné zručnosti, logické a kritické myslenie.

Stručná osnova predmetu

1. Podmienky absolvovania predmetu. Základná terminológia z oblasti psychológie,

marketingovej komunikácie a neurovedy.

2. Ako napísať kvalitné CV? Tipy a triky na napísanie štruktúrovaného životopisu. Štruktúra,

obsah, odborná angličtina a osobitosti prezentovania vo vzťahu k životopisu. Potreby

súčasného trhu práce.

3. Jazyk prezentácie - základná štruktúra a terminológia prezentácie, slovná zásoba.

4. Špecifiká prezentácie štatistických dát a výsledkov prieskumov trhu vzhľadom na

strategické rozhodovanie.

5. Gramatické špecifiká jazyka prezentácie. Korektné využívanie časov, fráz, predložiek,

podmienkových viet, činný a trpný rod atď.

6. Špecifiká marketingovej komunikácie vzhľadom na potreby a motiváciu cieľových skupín.

Analýza rôznych typov marketingových kanálov a ich účinnosť pri oslovovaní

spotrebiteľov. Etické a právne aspekty marketingovej komunikácie.

7. Osobnosť spotrebiteľa. Osobnosť a spotrebiteľské správanie. Typy spotrebiteľov.

Prepojenie marketingovej komunikácie a psychológie.

8. Nákupné správanie a rozhodovanie spotrebiteľa, jeho motivácia a potreby. Čierna

skrinka. Freudova a Maslowova teória motivácie. Spotrebiteľ nakupuje.

9. Spotrebiteľ a svet. Vplyv spoločnosti , sociálnych skupín a globalizácie na nákupné

správanie.

10. Sebaobrana spotrebiteľa. Do akej miery je spotrebiteľ chránený príp. ponechaný

napospas trhu. Spotrebiteľ a emócie. Malý kurz sebaobrany. Asertívne práva

a povinnosti.

11. Základné princípy a špecifiká neuromarketingu.

12. Základné princípy a špecifiká senzorického marketingu.

Odporúčaná literatúra

1. Kollárová, D., Kraľovičová, D. (2022) Selected Issues of Marketing and Marketing

Communication. FMK UCM Trnava.

2. Murphy, R. (2019). English Grammar in Use with Answers and eBook. Cambridge University

Press.

3. Vysekalová, J. a kol. (2023) Psychologie reklamy. Grada Publishing. a.s.

4. Vysekalová, J. (2004) Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Grada Publishing. a.s.

5. Kusa, A., & Franić, D. (2023). Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. Letra Edu.

6. Cambridge Dictionary. (b.d.) [online]. Prevzaté 21. septembra 2023, z https:// dictionary.cambridge.org
7. Hierhold, E. (2008). Rétorika a prezentace (7. aktualiz. vyd.). Grada Publishing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

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