Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KJK/26bdSPOT02/26
Názov predmetu	anglický jazyk v praxi II.
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. tvorba vlogu, prezentácia štatistických dát a výsledkov prieskumu, projektov, reportov 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 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. Rozšírená terminológia z oblasti psychológie, marketingovej komunikácie a neurovedy.

2. Reklama, propagácia, alebo komunikácia? Čo patrí do marketingovej komunikácie a ako komunikácia prebieha?

3. Gramatické špecifiká jazyka prezentácie so zameraním na prezentácie štatistických dát a výsledkov prieskumov trhu vzhľadom na strategické rozhodovanie. Korektné využívanie časov, fráz, predložiek, podmienkových viet, činný a trpný rod atď.

4. Špecifiká skupinovej prezentácie a práca v tíme. Dôležité frázy, štruktúra a slovná zásoba.

5. Špecifiká a základné princípy tvorby vlogu. Dôležité frázy, štruktúra a slovná zásoba.

6. Spotrebiteľ a produkt/ služba. Psychologické vlastnosti produktu a jeho úloha v živote spotrebiteľa. Nový produkt, image produktu a jeho prijatie spotrebiteľom.

7. Spotrebiteľ a značka. Čo je to značka, jej význam pre marketing, spotrebiteľa. Rola značiek na súčasnom trhu.

8. Spotrebiteľ a obal. Psychologická funkcia a úloha obalu. Ideálny obal a testovanie.

9. Spotrebiteľ a cena. Psychológia tvorby cien. Cena a životný cyklus výrobku. Závislosť nákupného správania na cene. Psychologická analýza cien.

10. Prepojenie psychológie a reklamy. Čo sa skrýva pod názvom a aké metódy využíva psychológia reklamy. Základné a rozšírené psychologické techniky.

11. Tvorba účinnej reklamy a ako zistíme jej účinok. Prepojenie psychológie a médií. Ako psychológia pomáha pri tvorbe účinnej reklamy? Využívanie reklamných apelov.

12. Ako zistíme účinnosť reklamy? Bariéry pri jej pôsobení. Druhy výskumov a príklady aplikovaného výskumu. Reklamný kódex - Rada pre reklamu.

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.