

## Príloha C

### Okruhy otázok k predmetom ústnej časti rigorózneho skúšky v študijnom odbore 3.2.3. Masmediálne štúdiá

#### Predmety ústnej časti rigorózneho skúšky:

1. Teoretické aspekty masmediálnej a marketingovej komunikácie.
2. Metodiky masmediálnej a marketingovej komunikácie.
3. Filozoficko-etické otázky masmediálnej a marketingovej komunikácie

#### Okruhy otázok:

### 1. Teoretické aspekty masmediálnej a marketingovej komunikácie

#### a. Teória masmediálnej komunikácie

1. Periodická tlač. Noviny a časopisy ako masové médium. Zrod masovej tlače. Špecifiká tlače ako masového média – výhody a nevýhody oproti ostatným masovým médiám. Obsahová štruktúra. Výskum čitateľov.
2. Rozhlas ako masové médium. Premena rádia na prostriedok masovej komunikácie – rozhlas. Špecifiká rozhlasu ako masového média. Programová štruktúra. Špecifiká rozhlasového príjmu. Výskum rozhlasového publika.
3. Televízia ako masové médium. Obdobie rozkvetu televízie. Duálny systém televízneho vysielania. Terestriálna, satelitná a káblová televízia. Televízny program. Špecifiká televízie. Televízne publikum a jeho výskum.
4. Nové médiá (internet, služby online) a ich vplyv na vývoj klasických médií. Klasické médiá na internete.
5. Najnovšie smery vývoja médií – digitalizácia, interaktivita, konvergencia, internacionalizácia, koncentrácia a globalizácia médií.
6. Osobnosť žurnalistu. Predpoklady tvorivej novinárskej činnosti. Spracovanie a pretváranie informácií. prezentácia informácií.
7. Publikum médií. Publikum jednotlivých médií. Vzťah publika k médiu, komunikátorovi a k mediálnej výpovedi. Charakteristiky správania sa publika. Účinky médií na publikum.

#### Literatúra:

##### Knihy

- BREČKA, S. a kol.: *Od tamtamov po internet*. Bratislava : Eurokódex, 2009, 314s.
- DE FLEUR, M.L. – BALLOVÁ – ROKEACHOVÁ, S.J.: *Teorie masové komunikace*. Praha: UK, 1996.
- HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, 410s.
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2003.
- MCQUAIL, D.: *Úvod do teórie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.

##### Štúdie a články v odborných a vedeckých periodikách.

- BREČKA, S.: *Komercializácia médií - príčiny a dôsledky*. Kolokvium 1-2. - Trnava : FMK UCM, 2004. s. 25-32
- BREČKA, S. *Nové trendy v rozvoji médií: globalizácia*. Médiá na prahu tretieho tisícročia. - Trnava : UCM, 2003. S. 83-94
- BREČKA, S.: *Masové médiá*. Otázky žurnalistiky. Roč. 42, č. 2 (1999), s. 179-180
- BREČKA, S. *Noviny*. Otázky žurnalistiky. Roč. 43, č. 2 (2000), s. 169-171
- BREČKA, S. *Televízia*. Otázky žurnalistiky. Roč. 45, č. 1-2 (2002), s. 148-151
- BREČKA, S. *Rádio a rozhlas - 1. (Počiatky)* Otázky žurnalistiky. Roč. 44, č. 1-2 (2001), s. 132-137
- BREČKA, S. *Globalizácia a regionalizácia masovej komunikácie - dve strany jednej mince*. Otázky žurnalistiky. Roč. 41, č. 2 (1998), s. 12-13

## **b. Teória marketingovej komunikácie**

1. Úloha marketingu v rozvoji podniku. Marketingové prostredie. Spotrebiteľské správanie. Segmentácia trhu spotrebiteľov. Segmentácia trhu organizácií. Marketingový výskum.
2. Produkt v marketingu. Cena v marketingu. Distribúcia. Marketingová komunikácia. Charakteristika, znaky.
3. Druhy a funkcie marketingu: Marketing neziskových organizácií. Marketing miest, marketing osôb, marketing myšlienok (sociálny marketing). Spoločenský marketing – najnovšia koncepcia marketingu (etické a environmentálne aspekty marketingu).
4. Marketingová komunikácia – determinácia cieľov komunikácie. Komunikačné nástroje- reklama, priamy marketing, podpora predaja, public relations. Komunikačný mix – faktory tvorby a vzťahy.
5. Vymedzenie a význam marketingového výskumu pre manažérske rozhodovanie. Typy výskumu. Sekundárny výskum. Proces a klasifikácia tradičných zdrojov. Proces a projekt výskumnej štúdie. Postupnosť krokov marketingového výskumu. Zostavenie projektu.

## **Literatúra:**

- KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : IURA, 2005.
- KOTLER , Ph. : *Inovatívny marketing* Praha : Grada, 2005.
- LABSKÁ, H.,TAJTÁKOVÁ, M., FORET,M.: *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava : Eurokódex, 2010.
- PELSMACKER, P. a kol.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003.
- RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Prieskumy pre marketingový manažment*. Bratislava: Sofa 2009. 377 s. ISBN 978-80-89033-66-9.
- SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2006.
- VOKOUNOVÁ, D. a kol.: *Praktikum z prieskumu trhu*. Skriptá. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm 2006, ISBN 80-225-2235-X

## **Vybrané štúdie z publikácií:**

- PAVLŮ, D. A KOL: *Marketingové komunikace a firemní strategie*, 1 – Zlín: UTB 2004, ISBN 80-7318-178-9
- PAVLŮ, D. A KOL.: *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín : 2 - UTB 2005, ISBN – 80-7318-252-1
- PAVLŮ, D. A KOL.: *Marketingové komunikace a média*. Zlín : 3 / UTB 2005, ISBN–80-7318-306-4

PAVLŮ, D. A KOL.: *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín : 4 /UTB 2006, ISBN–80-7318-383-8

PAVLŮ, D. A KOL.: *Marketingové komunikace a image*. Zlín : 5 / UTB 2006, ISBN–80-7318-394-3

PAVLŮ, D. A KOL.: *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín : 7 / UTB 2007, ISBN–80-7318-634-0

## 2. Metodiky masmediálnej a marketingovej komunikácie

### a. Metodiky masmediálnej komunikácie

1. Systém a typológia médií. Kategorizácia podľa UNESCO. Celoštátne, regionálne, lokálne médiá a špecifiká ich tvorby. 2. Proces redigovania, jeho fázy. Individuálny a kolektívny charakter masmediálnej práce.
3. Štruktúra novinárskeho celku v jednotlivých médiách. Organizácia redakčnej práce. Obsah, forma (dizajn).
4. Novinárska žánrológia v multimediálnom prostredí. Klasifikácia štýlov a žánrov. Spravodajstvo a publicistika. Analýzy, názory, stanoviská.
5. Manažment médií. Plánovanie a jeho postupy v trhovom prostredí. Podnikateľský plán, jeho obsah, plánované akcie. Rozpočtovanie v redakcii. Personálne riadenie.

### Literatúra:

BREČKA, S.: *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava : UCM, 2002.

DRAXLER, V. (ed.): *Príspevok k dejinám rozhlasu, 5, 7, 8, 10*. Bratislava : Slovenský rozhlas, 2000-2003.

KRÁLIK, I.: *Základné európske dokumenty v oblasti regulácie elektronických médií*. Bratislava : Národné centrum mediálnej komunikácie, 1998.

MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava : MEDIA TRADE 1997.

MISTRÍK, M.: *Elektronické médiá a ich pôsobenie v spoločnosti*. In: *Desaťročie Slovenskej republiky* : Matica slovenská 2004, s. 361-369.

REPKOVÁ, T.: *Ako robiť profesionálne noviny*. Bratislava : Logos, 2004.

RUSS-MOHL, S.-BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika*. Praha : Grada Publishing, 2005.

TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. 4., preprac. vydanie. Bratislava : BVŠP a Eurokódex 2010.

TUŠER, A. a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : BVŠP a Eurokódex 2010.

### b. Metodiky marketingovej komunikácie

1. Komunikačné špecifiká reklamného pôsobenia, charakteristika štruktúry reklamného komunikátu. Výskum trhu ako východisko pre prípravu reklamnej kampane.
2. Reklamná kampaň – princípy tvorby, realizácia v závislosti na životnom cykle produktu, stratégia a taktika reklamného pôsobenia.

3. Prehľad a charakteristika reklamných nosičov a prostriedkov v tľči, rozhlase, filmovej a televíznej reklame, v outdoorovej reklame, v internetovej reklame. Sociálne kultúrne faktory komerčnej reklamy, utvárania spotrebiteľských zvyklostí.
4. Vzťahy s verejnosťou – riadenie komunikácie. Imidž, povest', reputácia – výsledok práce s verejnosťou. Verejnosť, publikum – cieľové skupiny vzťahov s verejnosťou
5. Mediálny trh a jeho marketingové špecifiká. Marketingové plánovanie v médiách, ciele, stratégie marketingového mixu .Komunikačná stratégia nadlinkových a podlinkových metód.1. Komunikačné prostriedky. Podpora predaja v médiách.. PR , sponzorstvo, partnerstvo, mediálne eventy.

### Literatúra:

AAKER, D.A.: *Brand Building- bodování značky*, Brno Computer Press 2003,  
 KOTLER, P.:*Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books 2005.  
 KOTLER , Ph. : *Inovativny marketing*. Praha : Grada, 2005.  
 LESLY, P.: *Public Relations*. Praha : Victoria Publishing, 1995.  
 PHILLIPS, D.: *Online public relations*. Praha : Grada, 2003.  
 ŽÁRY, I.: *Public relations*. Virtuálna kniha - [http://www.zary.sk/virtualna\\_kniha.html](http://www.zary.sk/virtualna_kniha.html).

Vybrané štúdie z publikácií:

PAVLŮ, D. A KOL: *Marketingové komunikace a firemní strategie*, 1 – Zlín: UTB 2004, ISBN 80-7318-178-9  
 PAVLŮ, D. A KOL.: *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín : 2 - UTB 2005, ISBN – 80-7318-252-1  
 PAVLŮ, D. A KOL.: *Marketingové komunikace a média*. Zlín : 3 / UTB 2005,ISBN–80-7318-306-4  
 PAVLŮ, D. A KOL.: *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín : 4 /UTB 2006,ISBN–80-7318-383-8  
 PAVLŮ, D. A KOL.: *Marketingové komunikace a image*. Zlín : 5 / UTB 2006,ISBN–80-7318-394-3  
 PAVLŮ, D. A KOL.: *Marketingové komunikace a konkurence*. Zlín : 7 / UTB 2007, ISBN–80-7318-634-0

### 3. Filozoficko-etické otázky masmediálnej a marketingovej komunikácie

1. Etika ako spoločenská disciplína. Predmet etiky. Hlavné etické kategórie. Význam etiky pre masmediálnu a marketingovú komunikáciu.
2. Filozofia ako spoločenská disciplína. Predmet filozofie. Hlavné filozofické kategórie. Význam filozofie pre masmediálnu alebo marketingovú komunikáciu.
3. Pravda ako filozofická a etická kategória. Jej význam pre masmediálnu a marketingovú teóriu a prax.
4. Zodpovednosť ako filozofická a etická kategória. Jej význam pre masmediálnu a marketingovú teóriu a prax.
5. Hodnota ako filozofická a etická kategória. Hodnoty a hodnotenie. Hodnotová orientácia a jej prezentácia v médiách a marketingu.
6. Využitie etických teórií v masmediálnej a marketingovej komunikácii: Aristotelova etika, Kantova deontologická etika, Utilitaristická etika, Diskurzívna etika, Etika ľudských práv, Etika spravodlivosti.

7. Význam logickej analýzy prirodzeného jazyka a jazyka vo vedách a praxi, rôznych druhov výrazov, ich štruktúry a vlastností v masmediálnej a marketingovej teórii a praxi.
8. Metodológia vedeckého poznania. Klasifikácia metód vedeckého poznania. Špecifikum spoločenskovedného poznania na príklade masmediálnych alebo marketingových štúdií.
9. Profesionálna etika. Novinárska etika. Marketingová etika. Novinársky etický kódex – analýza jeho teoretických východísk a jeho aplikácia v praxi.
10. Aktuálne filozofické, axiologické a etické otázky, relevantné pre masmediálnu a marketingovú prax: globalizácia, terorizmus, hodnoty, virtuálny svet, agresivita atď.

## LITERATÚRA

ANZENBACHER, A.: *Úvod do etiky*. Praha : Academia, 2001.

ANZENBACHER, A.: *Úvod do filozofie*. Praha : SPN, 1990 alebo ďalšie vydania.

GAHÉR, F.: *Logika pre každého*. 2. doplnené vydanie. Bratislava : Iris, 1998 alebo ďalšie vydania.

HORŇÁK, P, ŠEFČÁK, L.: *Etika reklamy*. Etika žurnalistiky. Bratislava : Sospra, [2000].

REMIŠOVÁ, A. (Ed.): *Dejiny etického myslenia v Európe a USA*. Bratislava : Kalligram, 2008.

REMIŠOVÁ, A.: *Etika a ekonomika*. 3. doplnené a prepracované vydanie. Bratislava : Kalligram, 2011.

REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kalligram, 2010.

*Etický kódex SSN schválený 5. novembra 2010 SSN*. Dostupné na <http://www.ssn.sk/>

*Tlačová rada SR*. Dostupné na <http://www.trsr.sk>