

## Údaje o študijnom programe

<b>Názov študijného programu:</b>	marketingová komunikácia
<b>Študijný odbor:</b>	3.2.3 Masmediálne štúdiá (Media Studies)
<b>Stupeň vysokoškolského štúdia:</b>	3. stupeň (doktorandské štúdium)
<b>Akademický titul:</b>	Philosophiae doctor (PhD.)
<b>Forma štúdia:</b>	denná/externá
<b>Dĺžka štúdia:</b>	3 roky/6 semestrov, 5 rokov/10 semestrov

### 1 Základná charakteristika študijného programu

Študijný program marketingová komunikácia je interdisciplinárnym programom, na pomedzí ekonomických, sociálnych, právnych a humanitných vied, ako aj relevantných foriem umenia. Zo sociálnych vied je to inštrumentárium sociológie, sociálnej a kognitívnej psychológie, ďalej práva, ekonómie, manažmentu, marketingu a komunikácie, z humanitných vied sa čerpá z estetiky, filozofie, semiotiky, histórie. Jadrom študijného programu marketingovej komunikácie je teória masovej a marketingovej komunikácie, najmä jej poznatky a metódy z výskumu obsahu a účinku marketingových komunikátov.

Študijný program marketingová komunikácia sa sústreďuje najmä na rozvoj teoretických schopností a praktických zručností poslucháčov. Z teoretických schopností sa kladie dôraz na rozvoj kritického myslenia, výskum pôsobenia nástrojov marketingovej komunikácie, interpretáciu informácií.

### 2 Definovanie cieľov študijného programu

Výučba poslucháčov v študijnom programe marketingová komunikácia na 3. stupni štúdia sa zameriava na rozvoj samostatného vedeckého myslenia, ktorého súčasťou je zvládnutie výskumných metód v tomto odbore. Doktorand si hlbšie osvojí a vo vlastnom výskume uplatní poznatkové a metodické jadro teórie marketingovej komunikácie a súvisiacich vedných disciplín, zorientuje sa v najnovšej teoretickej a výskumnej problematike marketingovej komunikácie. Tým získa solídny predpoklad na rozvoj svojej vedeckej osobnosti. Očakáva sa, že doktorand preukáže schopnosť plasticky vnímať a vedecky reflektovať nové fenomény marketingovej komunikácie a aktivity masmediálnych inštitúcií v relevantných kontextoch sociálnych, estetických, ekonomických, filozofických etických a právnych, čo mu umožní riadiť a zúčastňovať sa na riešení komplexných vedeckých projektov.

### 3 Charakteristika profilu absolventa

Absolvent študijného programu marketingová komunikácia na 3. stupni štúdia získa širokú škálu teoretických poznatkov z oblasti filozofie, sociológie, marketingu, manažmentu a marketingovej komunikácie. V oblasti aplikovaných vied sa predpokladá osvojenie kategoriálneho a pojmového aparátu komunikačných vied, teórie marketingovej komunikácie, sociológie a marketingových komunikačných stratégií. Okrem teoretických vedomostí sa predpokladá rozvoj schopnosti samostatného kritického myslenia o marketingovej komunikácii, zvládnutie metodiky výskumu a získanie praktických zručností v strategickom koordinovaní mediálnych komunikátov. Východiskom edukačných postupov sú najnovšie teoretické poznatky z oblasti masovej a marketingovej komunikácie, ako aj najnovšie interpretačné stratégie. Dôraz sa kladie na vytváranie zručností a schopností, ktoré absolventovi umožnia aktívne a tvorivo vstupovať do sociálnych a marketingových komunikačných systémov. Poslucháč bude schopný komparácie najrozličnejších typov mediálnych informácií. Absolvent študijného programu marketingová komunikácia sa bližšie oboznámi s problematikou a s metodickými koncepciami súčasnej vedy. Samostatnou vedeckou prácou rozširuje súčasnú úroveň poznania v teórii a praxi marketingovej komunikácie a úroveň marketingovej

reflexie. Ďalej získa zručnosti v pragmatike komunikácie vo vedeckom spoločenstve ako aj mimo neho.

## a) teoretické vedomosti a schopnosti

- ovláda teóriu a dejiny vlastného odboru
- ovláda najnovšie teoretické poznatky a metodologické princípy v teórii marketingovej komunikácie
- je zorientovaný v širokom spoločensko-vednom základe z oblasti hraničných sociálnych, ekonomických a humanitných vied
- poslucháč zvládne potrebné teoretické nástroje z oblasti stratégií, manažérskych a marketingových aplikácií a marketingového a sociologického výskumu

## b) praktické schopnosti a zručnosti

- vie identifikovať a reflektovať aktuálne marketingové a mediálne problémy a hľadať možnosti ich riešenia
- vie samostatne formulovať problémy a hľadať ich riešenia
- je schopný kritickej analýzy a hodnotenia vedeckých projektov
- je pripravený na analýzu, tvorbu a posudzovanie marketingových a mediálnych projektov
- je pripravený na interdisciplinárnu spoluprácu pri riešení vedeckých projektov, ich plánovanie a vedenie

## c) doplnujúce vedomosti, schopnosti a zručnosti

- je schopný pracovať efektívne ako člen tímu, koordinuje činnosť odborníkov najrozličnejšieho zamerania, rýchlo sa orientuje v meniacich sa sociálnych podmienkach
- vie vytvárať komunikačné stratégie v rámci skupiny, inštitúcií a vo verejnom priestore,
- využíva poznatky empirických sociologických výskumov a dokáže ich interpretovať, je schopný aplikovať a funkčne využívať filozofické koncepty z oblasti masmédií a marketingovej komunikácie v konkrétnom sociálnom kontexte
- používa vo svojom odbore cudzí jazyk, je schopný udržiavať kontakt s modernými vývojovými trendmi vo svojej disciplíne a pokračovať vo vlastnom profesionálnom vývoji

## 4 Hodnotenie študentov

Hodnotenie výkonov doktoranda prebieha na základe kreditového systému. Podmienkou riadneho skončenia doktorandského štúdia je vykonanie dizertačnej skúšky a obhajoba dizertačnej práce. Doktorandské štúdium pozostáva zo študijnej, vedeckej a pedagogickej časti. Študijný plán zostavuje školiteľ. Individuálny študijný plán doktoranda schvaľuje po jeho navrhnutí školiteľom odborová komisia. Individuálny študijný program doktoranda každoročne hodnotí školiteľ v spolupráci s doktorandom. Písomné hodnotenie predkladá školiteľ s návrhom na pokračovanie, vylúčenie alebo predĺženie štandardnej dĺžky štúdia.

Predpokladom úspešného absolvovania študijnej časti doktorandského štúdia je navštevovanie predpísaných prednášok, aktívna práca na seminároch a samostatné štúdium relevantnej literatúry z hľadiska témy dizertačnej práce.

Vedecká časť doktorandského štúdia je prejavom participácie doktoranda na vedeckom živote v odbore štúdia. Garantuje ju školiteľ. Pozostáva z individuálnej alebo kolektívnej vedeckej práce, ktorá sa taktiež viaže na tému dizertačnej práce. Neoddeliteľnou súčasťou štúdia doktoranda v dennej forme je vykonávanie pedagogickej činnosti v rozsahu najviac štyroch hodín týždenne v priemere za akademický rok.

### Kontrola štúdia v kreditovom systéme

Hlavné zásady hodnotenia študentov sú definované v študijnom poriadku UCM. Hodnotenie sa realizuje priebežne a na konci semestra. Na doktorandské štúdium sa kreditový systém hodnotenia štúdia vzťahuje primerane.

Počet kreditov za semester: 30  
Počet kreditov za jednotlivé roky štúdia: 60

Počet kreditov za dizertačnú skúšku: 30  
Počet kreditov za prijatie dizertačnej práce: 30  
Minimálny počet kreditov počas štúdia za študijnú časť: 40  
Minimálny počet kreditov počas štúdia za činnosť v oblasti vedy: 40  
Minimálny počet kreditov za pedagogickú činnosť: 40

Počet kreditov na postup do druhého roka štúdia: 45 v dennej forme štúdia/20 v externej forme štúdia  
Počet kreditov na postup do tretieho roka štúdia: 52 v dennej forme štúdia/40 v externej forme štúdia

Počet kreditov doktorandského študijného programu: 180 (vrátane kreditového ohodnotenia dizertačnej práce)

### Štátna skúška

Študenti denného štúdia musia vykonať dizertačnú skúšku do 18 mesiacov od prijatia. Podmienkou udelenia súhlasu s vykonaním dizertačnej skúšky je získanie najmenej 75 kreditov. Študenti externej formy štúdia musia vykonať dizertačnú skúšku do 36 mesiacov od prijatia na štúdium. Doktorand je povinný podať spolu s prihláškou na dizertačnú prácu aj písomnú prácu, vypracovanú k dizertačnej skúške. Písomnú prácu k dizertačnej skúške tvoria tézy (projekt) dizertačnej práce, obsahujúce náčrt teoretických základov jej budúceho riešenia, súčasný stav poznatkov o danej téme a analýza metodického prístupu riešenia danej problematiky. Na písomnú prácu k dizertačnej skúške vypracuje posudok oponent. Dizertačná skúška pozostáva z časti, ktorú tvorí rozprava o písomnej práci dizertačnej skúšky a z časti, v ktorej má doktorand preukázať teoretické vedomosti v určených predmetoch dizertačnej skúšky. Priebeh oboch častí dizertačnej skúšky hodnotí komisia komplexne vyjadrením „prospel“ alebo „neprospel“.

### Predmety štátnej dizertačnej skúšky

#### Marketingová komunikácia

1. marketingové komunikačné stratégie a integrovaná marketingová komunikácia
2. marketingová komunikácia a informačné systémy

#### Masmediálna komunikácia

1. teoreticko-metodologické východiská masovej komunikácie
2. výskumné metódy masmediálnej komunikácie
3. dejiny filozofie a filozofia masmédií