

ŠTUDIJNÝ PROGRAM MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA**doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.****Marketing a marketingová komunikácia v zdravotníctve**

Cieľom dizertačnej práce by malo byť určenie špecifik marketingu a marketingovej komunikácie v zdravotníctve. Téma je aktuálna vzhľadom k súčasným problémom v zdravotníctve, kde prichádza k plytvaniu celospoločenskými zdrojmi, k zníženiu starostlivosti o pacientov ako aj k nedostatkom v spolupráci medzi zdravotnými poisťovňami a zdravotníckymi zariadeniami. Práve uplatňovanie zásad marketingu by malo viesť k efektívnejšiemu nakladaniu finančných prostriedkov aj k zlepšeniu starostlivosti o pacientov. Zároveň by sa riešil problém ako marketingová komunikácia pomáha a mala by ovplyvňovať preventívnu stránku starostlivosti o zdravie.

prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, PhD.**Bezpečnosť informácií v marketingu v duchu zásad Európskej únie**

Doktorandská práca sa zaoberá rozličnými aspektmi manažérstva bezpečnosti informácií v marketingu v duchu zásad sformulovaných Európskou úniou, vrátane rozličných kontrol, politik, procesov, postupov, organizačných štruktúr a príslušného softvéru či hardvéru. Celý proces sa začína posúdením rizika súvisiaceho s únikom informácií, nasleduje vypracovanie politiky bezpečnosti informácií a príslušnej organizácie bezpečnosti. V ďalšom kroku sa treba zaoberať zabezpečením ľudských zdrojov, fyzickou a environmentálnou bezpečnosťou a manažérstvom marketingovej prevádzky. Treba vyzdvihnúť aj kontrolu prístupu k informáciám. V prípade narušenia informácií, je nutné zabezpečiť kontinuitu činností, pričom treba zabezpečiť zhodu s príslušnou legislatívou.

Procesný prístup v tvorbe marketingovej komunikačnej stratégie, zameranej na ekonomickú, ekologickú a sociálnu udržateľnosť, ako výsledok inovačného manažérstva organizácie

Cieľom dizertačnej práce bude na základe teoretických východísk k procesnému prístupu v inovačnom manažérstve organizácie, analyzovať možnosti a navrhnuť optimálny variant procesu tvorby marketingovej komunikačnej stratégie, zameranej na ekonomické, ekologické a sociálne aspekty udržateľnosti, ktorá je zároveň pre zákazníkov zárukou vysokej kvality a všestrannej starostlivosti venované produktu, o ktorú môžu oprieť svoju dôveru k výrobkom a výrobcom na trhu. Tento proces by mal byť súčasťou dlhodobej strategickej marketingovej koncepcie v rámci inovačného manažérstva organizácie.

prof. Ing. Alena Kusá, PhD.**Vplyv marketingovej komunikácie na zvyšovanie hodnoty pre zákazníka.**

Dizertačná práca bude zameraná na pôsobenie marketingovej komunikácie na tvorbu a zvyšovanie hodnoty pre zákazníka na B2B trhoch, príp. B2C trhoch a výskum vnímania nástrojov marketingovej komunikácie zákazníkom v procese nákupných fáz. Cieľom DZP bude tvorba komunikačných modelov podľa životného cyklu zákazníka.

Aspekty marketingovej komunikácie v procese tvorby hodnoty pre zákazníka na trhu B2C.

Dizertačná práca sa bude zameriavať na efektívnosť a účinnosť nástrojov marketingovej komunikácie v jednotlivých fázach procesu tvorby hodnoty pre zákazníka a hodnoty zákazníka pre podnik na trhoch B2C. Cieľom DZP bude hodnotenie komunikácie spotrebiteľmi v oblasti obchodu alebo služieb a model predikcie spotrebiteľského správania k realizácii budúcich nákupov vo vzťahu k procesu tvorby hodnoty zákazníka.

prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.**Inovačné procesy v digitálnom marketingu**

Cieľ dizertačnej práce: Navrhnuť postup na hodnotenie inovačných procesov v oblasti digitálneho marketingu
Stručná anotácia: Inovačné koncepty, vypracované na obdobie rokov 2014-2020 zdôrazňujú význam

inovačných procesov ako zdroja ekonomického rastu a tým aj zvyšovania inovačnej výkonnosti. V dizertačnej práci sa zameriame na konkrétnu oblasť a to na sledovanie a vyhodnotenie inovačných procesov v digitálnom marketingu. Výskum bude zameraný aj na úspešnosť zavádzania nových technológií využívaných v kreatívnom procese. Výsledkom práce bude konkrétny návrh na hodnotenie inovačných procesov v sledovanej oblasti a jeho verifikácia.

doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Mediálny trh a správanie inzerentov na mediálnom trhu

Podstatným faktorom ovplyvňujúcim prácu v médiách je vplyv inzerentov. V snahe získať a udržať si klientov s vysokým ekonomickým potenciálom médiá často podliehajú tlakom a prehnaným požiadavkám zadávateľom inzerátu či reklamy. Doktorand sa môže zamerať na printový, rozhlasový alebo televízny segment mediálneho trhu.

Cieľom dizertačnej práce bude hľadať odpovede na otázku, do akej miery môže inzerent ovplyvniť obsah novín a časopisov (na národnej i regionálnej úrovni). V dizertačnej práci bude doktorand analyzovať obsah a rozsah inzercie vo vybraných periodikách a definovať základné smery vývoja.

V prípade, že sa dizertačná práca zameria na rozhlasový alebo televízny mediálny trh, bude v nej doktorand analyzovať inzerciu vo vybraných cieľových segmentoch a identifikovať zaujímavé a nezaujímavé cieľové skupiny pre inzerentov. Zámerom komerčnej televízie je predaj reklamného času. Ten sám o sebe nemá žiadnu cenu, pokiaľ nie je pokrytý hodnotou vyjadrenou v počte divákov. Cieľom dizertačnej práce bude zistiť, či a ako ovplyvňujú inzerenti obsah vysielania a ako vplyvajú komerčne zaujímavé segmenty na jeho obsah.

Onlinová komunikácia ako nástroj uplatnenia absolventov na trhu práce

Tendencia k zvyšovaniu vzdelanostnej úrovne obyvateľov je charakteristická pre školskú politiku väčšiny európskych krajín a jej výsledkom je narastajúci počet absolventov s vysokoškolským vzdelaním. Nevýhodou tejto stratégie je konfrontácia s trhom práce a uplatnenie absolventov. Absolvent musí aktívne pristupovať k vyhľadávaniu informácií v záujme nájsť želateľné zamestnanie. Dizertačná práca sa zameriava na analýzu internetových portálov pre absolventov, poukáže na možnosti online komunikácie, ktorej využitie môže pozitívne ovplyvniť uplatnenie absolventa na trhu práce. V dizertačnej práci bude doktorand klasifikovať absolventov podľa toho, ako pristupujú k využívaniu online komunikácii pri hľadaní práce. Cieľom práce je vypracovať návrh (vytvorenie portálu, aplikácie), ktorý pomôže absolventom uplatniť sa na trhu práce.

doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.

Zmena paradigmy krízového manažmentu v strategickom riadení slovenských podnikov v globálnom prostredí

Globálna ekonomická kríza a najmä potreba zmeny paradigmy vyvoláva celý rad bezpečnostných otázok, ktoré môžu vyústiť do potenciálnych krízových situácií. Manažér poznajúci problematiku udržateľného rozvoja a spoločenskej zodpovednosti môže lepšie predvídať, čeliť a riešiť krízové situácie.

Cieľom práce je na základe dostupnej domácej a zahraničnej literatúry, príslušných legislatívnych a právnych noriem a predpisov a ich kritickej systémovej analýzy a syntézy spracovať poznatky z krízového manažmentu, ktoré poslúžia ako základ zmeny paradigmy myslenia ku krízovému manažmentu v podmienkach slovenských podnikov v globálnom prostredí. V tomto duchu zdefinovať cieľ práce, primárny výskum realizovaný vo vybraných podnikoch SR a návrh opatrení zameraných na zlepšenie súčasného stavu v skúmanej oblasti, ktoré budú následne overené v praxi.

Návrh metodiky krízovej komunikácie v kontexte marketingovej stratégie podniku

Vhodná forma krízovej komunikácie môže zachrániť firmu. Krízový manažér musí byť pripravený čeliť rôznym typom kríz a vedieť dostatočne pružne na ne reagovať.

Cieľom práce je poukázať na potrebu prepojenia krízového manažmentu, udržateľného rozvoja a spoločensky zodpovedného podnikania a navrhnuť metodický postup krízovej komunikácie pre zvládnutie krízových situácií tak, aby sa stal integrálnou súčasťou marketingovej stratégie podniku.

doc. Ing. Renata Nováková, PhD.**Meranie a monitorovanie efektívnosti PR projektov**

Hlavným cieľom má byť návrh na vytvorenie portfólia ukazovateľov zameraných na lepšie meranie a monitorovanie aktivít spojených so zabezpečovaním a kontrolou úspešnosti PR projektov. Dôležitou súčasťou analýz by mali byť všetky dostupné informácie týkajúce sa domácich a zahraničných nástrojov a metód súvisiacich s témou dizertačnej práce a výstupom bude návrh portfólia ukazovateľov všeobecne využiteľných pre objektívne meranie a monitorovanie efektívnosti PR projektov, tak na strane zadávateľa ako i na strane realizátora. Dôvodom riešenia uvedenej témy je skutočnosť, že napriek tomu, že v praxi sú síce známe viaceré možnosti merania, nie sú dostatočné (čo napokon uvádzajú i sami autori) a neexistuje jednotný postup pre relevantné posúdenie úspešnosti a efektívnosti PR projektov.

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.**Princípy tvorby značky štátu**

Predmetom riešenia doktorandskej dizertačnej práce bude tematika strategického riadenia značky krajiny so zvláštnym dôrazom na Slovensko a jeho doterajšiu prax v tejto oblasti. Súčasťou práce bude podrobná analýza procesov realizovaných na Slovensku v tejto oblasti, analýza dopadov týchto procesov a napokon vyhodnotenie efektivity marketingovej a masmediálnej práce jednotlivých zainteresovaných inštitúcií v kontexte prejavovania sa tejto marketingovej, či masmediálnej práce na reputácii značky Slovensko a vo vzťahu k merateľným atribútom úspechu v oblasti strategického riadenia značky. Práca bude navrhovať optimalizáciu v oblasti marketingovej a masmediálnej práce aplikovateľnú v prostredí Ministerstva zahraničných vecí a Európskych záležitostí SR a ďalších štátnych inštitúcií a jej verifikácia v praxi bude realizovaná predovšetkým na jeho pôde. Z hľadiska prínosu pre masmediálne štúdiá bude prínosom doktorandskej dizertačnej práce vytvorený systém odporúčaní a modelov zameraných na efektívnu masmediálnu komunikáciu značky Slovensko, ktorá sa dnes na pôde jednotlivých zainteresovaných orgánov štátu deje na neprofesionálnej a nie súrodej úrovni.

Metodika integrovanej marketingovej komunikácie pri riešení medzinárodných študentských projektov.

Hlavný cieľ: Na základe súčasného stavu marketingovej komunikácie v oblasti medzinárodných študentských projektov, navrhnuť komplexnú metodiku integrovanej marketingovej komunikácie v ktorej budú využité progresívne nástroje a metódy.

doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.**Marketingová komunikácia ako spôsob spoločensky zodpovedného výkonu verejnej správy**

Globalizačné procesy a informačný vek sú atributívne faktory kultúrneho a spoločenského rozmachu, ktorý marketingu dáva nové dimenzie. V tomto zmysle osobitne získava na význame sociálny marketing, pojem, ktorý zaviedli do marketingovej terminológie v roku 1971 Kotler a Zaltman. Sociálny marketing zahŕňa zmenu hlboko zarytých názorov a postojov s cieľom komplexne zmeniť ekonomické, spoločenské a politické prostredie a dosiahnuť zlepšenie kvality života spoločnosti. Procesy takýchto sociálnych zmien sa nezaobídu bez občianskej participácie, ktorú podmieňuje spoločensky zodpovedný výkon verejnej správy. V tomto kontexte získava na význame marketingová komunikácia, ktorá prebieha na dvoch úrovniach: občan – verejná správa a verejná správa – podniky. Cieľom dizertačnej práce bude analyzovať formy a metódy marketingovej komunikácie samosprávnych orgánov a ich dosah na efektívny výkon verejnej správy. Na podklade analýzy navrhnuť systém efektívnej komunikácie, ktorý bude stimulujúci pre občiansku participáciu na veciach verejných a pre zapájanie sa podnikov do rozvoja regiónov.

ŠTUDIJNÝ PROGRAM MASMEDIÁLNA KOMUNIKÁCIA**prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.****K problému vzdelanosti v informačnej spoločnosti**

Cieľ práce: Preskúmanie vplyvu elektronických médií, osobitne internetu, na úroveň vzdelanosti v súčasnej spoločnosti.

Anotácia: Naše myslenie a poznávanie je mediálne podmienené, preto každé médium na základe svojho technologického charakteru podporuje len niektoré postupy myslenia a typy informácií. Práca by sa mala osobitne, filozoficko-semioticky, zaoberať skúmaním podstaty internetovej komunikácie, aké štruktúry myslenia, predstáv a poznávania podporuje a aké nie. Tak isto by sa v práci mal zadefinovať pojem vzdelania a predpokladaná úroveň súčasného vzdelania vysokoškolského študenta v spoločenskej alebo humanitnej vednej oblasti. V práci by sa mala overiť hypotéza, či úroveň vzdelania pod vplyvom internetovej komunikácie upadá alebo nie. Tieto výsledky by sa mali porovnať s výskumami, ktoré sa realizovali vo svete a prípadne aj v SR. Na základe výsledkov tohto prieskumu a ďalších porovnaní a skúmaní by sa mali stanoviť opatrenia do praxe.

doc. MgA. Jozef Sedlák**Projekcia vizuálnych teórií pri interpretácii obrazu.**

Cieľ práce je formou analýzy a komparácie jednotlivých vizuálnych teórií a konštrukcie obrazu (semiológie obrazu), vyhodnotiť súčasný stav, pozíciu a projekciu jednotlivých vizuálnych teórií pri interpretácii umeleckého diela ako mediálneho komunikátu.

Interpretácia obrazu – diela (fotografického obrazu) sa javí v súčasnosti ako významný zdroj a problém komunikácie medzi autorom, dielom a divákom, uplatňujúci rôzne východiská a platformy vizuálnych teórií 70. a 80. rokov 20. storočia. Ide o dominantné názorové prúdy v anglo-americkom geopolitickom priestore a tradície tvorby vizuálnych teórií. Projekcia vizuálnych teórií pri procesoch interpretácie obrazu predstavuje presunutie tvorivých kompetencií pozície umelca ako autora idey (jedinečnej intencie vychádzajúcej z vnútra autora). Je to presun na spoločenskú, sociálnu a mediálnu funkciu obrazu, čo umelecké dielo ako komunikát sociálne činí v procese percepcie a interpretácie.

doc. PhDr. Imrich Jenča, PhD.**Jazyk žánrov v súčasnej žurnalistickej praxi**

Žurnalistická prax v súčasnosti nivelizuje žánrovú tvorbu, hranice žánrov sa stierajú, pričom dochádza až ku kontaminácii štýlov. V žurnalistických celkoch sa objavujú skôr príspevky bez typických žánrových znakov. Predmetom výskumu by mal byť lingvistický rozbor jazyka žánrov elektronických médií, teda posúdenie schopnosti autora udržať štýlovú rovinu a jeho schopnosť na istej štýlovej rovine – lexikálnej i štylistickej – pracovať tak, aby jeho produkt reprezentovali zreteľné žánrové znaky. Komunikačné akty sa budú skúmať z hľadiska lokučnej, ilokučnej a perlokučnej. Praktický výstup výskumu – analýza najfrekvencovanejších nedostatkov – by mal ovplyvniť výučbu žánrov.

doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.**Umelecká fotografia medzi avantgardou a komerciou.**

Anotácia: Fotografický artefakt vstupuje čoraz intenzívnejšie nielen do kultúrneho, ale aj komerčného kontextu. Galérie a interiérovi architekti ovplyvňujú vkus, výber aj úspešnosť fotografických diel a ich autorov. Puristi odmietajú trendy vo fotografii, ktoré smerujú k obchodnej úspešnosti a vyzdvihujú avantgardný potenciál fotografie ako jej základný kánon. V práci sa budeme venovať teoretickému zdôvodneniu a definícii avantgardy vo fotografii, načrtne jej historický vývoj a zamyslíme sa nad jej úlohou a postavením v súčasnej svetovej a slovenskej fotografii. Identifikujeme vplyvy a odkaz avantgardných autorov na dnešnú fotografickú produkciu. Definujeme avantgardu a budeme skúmať jej vplyv a účinok na úspešné komerčné fotografické diela, ktoré sa predávajú v galériách.

ŠTUDIJNÝ PROGRAM: APLIKOVANÉ MEDIÁLNE ŠTÚDIÁ**doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.****Mobilné aplikácie a ich využitie v kontexte nových vzdelávacích trendov a prístupov**

Cieľ práce: Vymedziť a komplexne objasniť problematiku mobilných aplikácií, možností a praktického uplatnenia v rámci nových edukačných trendov a prístupov.

Anotácia: Dizertačná práca má objasniť postavenie a význam mobilných aplikácií s edukačným potenciálom, možnosti ich implementácie do vzdelávacej praxe v rámci formálneho, neformálneho, informálneho vzdelávania, ale aj v rámci procesov celoživotného vzdelávania rôznych segmentov dospeljej populácie.

Stratégie rozvoja vybraných druhov gramotností prostredníctvom nových médií

Cieľ práce: Vymedziť a komplexne objasniť problematiku súčasného stavu a perspektív integrácie nových médií do procesov rozvoja mediálnej, informačnej, digitálnej, finančnej a ďalších druhov gramotností.

Anotácia: Dizertačná práca má objasniť aký je potenciál a úloha nových médií v kontexte rozvoja jednotlivých druhov gramotností, aké sú možnosti a aktuálne trendy v oblasti vyjadrovania vlastných názorov mimo tradičných médií, aká je funkcia nových médií v živote rôznych sociálnych skupín, aké praktické kľúčové kompetencie, akým spôsobom a v akom kontexte sa u používateľov rozvíjajú, aké sú úroveň a kvalita týchto spôsobilostí, ako ich využívajú alebo nevyužívajú v osobnom, študijnom či pracovnom živote.

doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.**Inovačné trendy v rozvoji mediálnej a informačnej gramotnosti**

Cieľom práce je systémové a komplexné spracovanie problematiky inovatívnych trendov v rozvoji mediálnej a informačnej gramotnosti, výsledkom ktorého bude navrhnutie optimálneho modelu rozvoja mediálnej a informačnej gramotnosti s ohľadom na aktuálne, moderné a inovatívne vývojové tendencie. V práci použijeme komparáciu prístupov k zvyšovaniu mediálnej gramotnosti rôznych cieľových skupín populácie.

Anotácia: Dizertačná práca má objasniť, aký je potenciál a úloha inovácií v kontexte rozvoja mediálnej a informačnej gramotnosti, aké prístupy sa v tejto oblasti používajú, aké trendy je potrebné preskúmať a aký rozvojový potenciál majú pri ich aplikácii v našom vzdelávacom kontexte. V dizertačnej práci budeme skúmať vzájomné väzby kľúčových pojmov a ich následnosti na základe štúdia dostupnej domácej a zahraničnej literatúry. Práca vyústi do identifikácie a verifikácie jednotlivých krokov v podobe optimálneho modelu (poverenie implementáciou, preverenie faktorov realizovateľnosti, poverenie zodpovednej osoby, analýza relevantných dokumentov, konkretizácia mechanizmov realizácie a ich monitoring, implementačný plán, príprava akčného plánu, merateľnosť aktivít smerujúcich k dosiahnutiu cieľa a ich realizácia, tvorba organizačných štruktúr, tvorba legislatívnych a ďalších nástrojov, riešenie problému, rozvíjanie informačných systémov a priebežný monitoring, úprava implementačného plánu, eliminácia negatívnych externalít riešenia).

Faktory prostredia ako kľúčový prvok rozvoja mediálnej gramotnosti

Cieľ práce: Preskúmať, analyzovať a interpretovať faktory prostredia, ktoré rámcujú problematiku mediálnej a informačnej gramotnosti na sociálnej úrovni.

Anotácia: Dizertačná práca sa zameria na komparáciu rôznych prístupov k legislatívnemu, finančnému, organizačnému a obsahovému ukotveniu rozvoja mediálnej a informačnej gramotnosti vo svete. Odpovie sa otázky týkajúce sa existencie rôznych prístupov k implementácii tejto problematiky do školskej i mimoškolskej vzdelávacej praxe, rôznych foriem jej podpory príp. bariér zo strany verejných i súkromných inštitúcií, občianskej spoločnosti, politiky, médií a ďalších relevantných aktérov.