

doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Transformácia modelov redakčnej práce v onlinovom médiu

Internet ako médium fungujúce bez časových a priestorových obmedzení markantne determinuje pracovné rutiny a postupy uplatňované v redakčnej praxi. Webové noviny nepoznajú uzávierky, okrem textových prejavov uverejňujú audiovizuálne obsahy a informačné grafiky, pričom disponujú interaktívnymi prvkami, ktoré v tlačенých novinách nenájdeme. Proces tvorby novinárskych prejavov určených pre publikovanie na webe tak vyžaduje uplatnenie špecifických postupov a procesov, ktoré vo veľkej miere závisia od tvorivých a profesionálnych kompetencií multimediálnych novinárov a organizácie práce v redakcii. Cieľom dizertačnej práce je definovať špecifiká procesu redigovania v onlinovom médiu v kontexte tradičných a zaužívaných modelov redakčnej práce.

Vývoj trhu dennej periodickej tlače na Slovensku v ére internetu

Trh s dennou periodickou tlačou na Slovensku sa vzhľadom na svoje geograficko-ekonomické špecifiká ako aj transformujú sa čitateľskú základňu mení. Trh sa koncentruje, náklad a výška predaja denníkov klesajú a čítanosť tlače stagnuje, v dôsledku čoho vydavateľstvám klesajú príjmy z inzercie. Na druhej strane, kým tlačené noviny číta predovšetkým stredná a staršia generácia, mladí recipienti inklinujú k vyhľadávaniu informácií na internete. A práve internet ako médium považujú mnohí teoretici a praktici žurnalistiky ako jeden z aspektov determinujúci vývoj trhu s dennou tlačou na Slovensku. Cieľom dizertačnej práce je prostredníctvom analýzy vybraných ukazovateľov a empirického výskumu definovať kľúčové aspekty vývoja tohto mediálneho segmentu v ére internetu.

Televízne spravodajstvo ako nástroj konštruovania mediálnej reality

Súčasná spoločnosť zažíva obdobie, keď dochádza k presýteniu recipientov informáciami. Rýchlosť, akou sa informácie šíria, a neustále presúvanie mediálnych produktov do onlinového prostredia ovplyvňujú vnímanie reality ako takej. Médiá teda konštruujú istý „svet“. Ide o realitu, ktorá recipientom napomáha utvárať ich pohľad na každodennosť, domáce i celospoločenské problémy a témy. V mediálnom prostredí má pre divákov televízia a televízne spravodajstvo status dôveryhodného partnera, ktorý informuje o všetkom, čo sa vo svete deje. Dizertačná práca sa preto zameriava na spôsob, akým sa informácie v televíznom spravodajstve zbierajú, triedia, spracúvajú a prezentujú, pričom si bližšie všíma determinanty tvorivého novinárskeho procesu v televízii vo vzťahu ku konštruovaniu reality. Práca reflektuje aj vplyvy konštruovania mediálnej reality na bežného recipienta v oblasti sociálnej komunikácie a vnímania skutočnosti.

prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.

Systémová ochrana maloletých v elektronických médiách v Európskej únii a na Slovensku

Krajiny EÚ majú do svojho mediálneho systému zakomponované aj prvky zabezpečujúce ochranu maloletých pred nežiadúcimi účinkami vysielania. Tento systém, u nás známy ako Jednotný systém označovania programov, sa zdokonaľuje za ostatných 10-15 rokov. V čase tzv. cezhraničnej televízie je nevyhnutné zladovať jednotlivé európske krajiny, aby ochrana mohla mať všade rovnaké kritériá a parametre. Popri preskúmaní slovenského modelu je nevyhnutné paralelne ho komparovať s inými v Európe. Predovšetkým s tými v

najvyšších televíznych krajinách: Veľká Británia, Holandsko, Francúzsko a Nemecko, ako aj v susedných krajinách, v ktorých sa slovenské vysielanie navzájom prelína s domácim (okrem Slovenska aj Česko, Poľsko a Maďarsko). Komparatívna analýza by mala indikovať súčasný stav a potom viesť k teoreticky postavenému vylepšenému modelu, vychádzajúcemu zo súčasnej podoby ochrany u nás a inšpirujúcemu prax prípadne aj v iných krajinách Európy.

doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.

Sociálne médiá a ich vplyv na formovanie hodnôt a identity jednotlivca

Cieľ práce: Vymedziť a komplexne objasniť problematiku hodnôt a identity jednotlivca v prostredí sociálnych médií a v kontexte aktuálnych trendov čoraz viac globalizovaného mediálneho prostredia.

Anotácia: Dizertačná práca má preskúmať a objasniť problematiku transformácie identity a hodnôt jednotlivca v prostredí sociálnych médií, pôsobenie kyberpriestoru a digitálnych médií na prelínanie/prepájanie reálnej a virtuálnej identity. Zameria sa na psychologické, sociologické, etické a mediálne aspekty tejto problematiky, ich postavenie v systéme mediálnych štúdií a aktuálnych trendov mediálneho výskumu.

Dátová žurnalistika v podmienkach súčasnej mediálnej praxe

Cieľ práce: Komplexne spracovať problematiku súčasného stavu dátovej žurnalistiky v podmienkach slovenských a vybraných zahraničných médií.

Anotácia: Dizertačná práca sa zameriava na súčasný stav, aktuálne výzvy, limity, príležitosti a nové trendy v oblasti aplikovania poznatkov dátovej vedy (data science) na oblasť žurnalistickej praxe. Práca má objasniť aké sú ciele a spôsoby práce s dátami, štatistickými údajmi a výsledkami výskumov v kontexte mediálnej komunikácie, aké nástroje sa v tomto procese využívajú a za akým účelom, ako novinári vnímajú a využívajú dátovú žurnalistiku pri hľadaní námetov pre nové mediálne obsahy, odhaľovaní trendov vynárajúcich sa na úrovni spoločnosti i jednotlivca, ako aj identifikáciu a vysvetľovanie vzorcov správania a konania rôznych aktérov objektívnej reality.

Digitálne hry ako súčasť moderných didaktických stratégií

Cieľ práce: Vymedziť a komplexne objasniť súčasný stav, postavenie, potenciál a význam digitálnych hier v kontexte vzdelávania, výchovy a učenia sa.

Anotácia: Dizertačná práca sa zameriava na vývoj, aktuálne trendy a možnosti začlenenia herných prvkov do procesu formálneho, neformálneho a informálneho vzdelávania, ako aj do procesov rovesníckeho učenia. Všíma si sociologické, psychologické a pedagogické aspekty digitálnych hier; ich vnímanie učiteľmi a žiakmi, možnosti začlenenia hier do portfólia aktivizujúcich metód vo výchove a vzdelávaní.

doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Typologické charakteristiky publika digitálnych hier

Teoreticko-empirická práca sa zameriava na definovanie typologických charakteristík jednotlivých skupín hráčov rôznorodých druhov digitálnych hier. Pozornosť bude venovaná podrobnej deskripcii špecifických vlastností, dôležitých schopností na ich zvládnutie, zvyklostí pri hraní, preferencií spôsobov a stereotypov v rámci jednotlivých stratégií a postupov, komunikačných štýlov pri skupinových aktivitách, ako aj postojom pri recepcii

klúčových prvkov hier. Súčasťou práce bude aj komparácia správania sa hráčov odlišných generačných skupín. Výsledkom bude postihnutie relevantných charakteristík publika digitálnych hier, ktoré môžu pomôcť tvorcom hier vytvárať produkty „šité na mieru“.

Persuazívne stratégie v mediálnej komunikácii

Cieľom tvorcov mediálnych obsahov je zaujať pozornosť publika a presvedčiť ich o atraktivnosti produktu. Pri komunikácii volia špecifické komunikačné stratégie a nástroje, zdôrazňujúce relevantnosť a prínosnosť prezentovaného produktu s akcentom na naplnenie očakávaní a potrieb oslovovej cieľovej skupiny. Výskum teoreticko-empirickej práce sa bude zameriavať na odhalenie týchto stratégií, ich analýzu a deskripciu. Špeciálna pozornosť bude venovaná aj skúmaniu faktorov presvedčivosti, manipulácie a posúdeniu účinnosti spôsobov šírenia takýchto obsahov. Práca sa bude zameriavať na komparáciu jednotlivých postupov s dôrazom na typologické a generačné odlišnosti.

Špecifiká percepcie a kognície mediálnych obsahov

Teoreticko-empirická práca sa zameriava na spoznanie nových spôsobov percepcie obsahu médií a foriem ich spracovania v rámci kognitívnych procesov. Osobitná pozornosť bude venovaná skúmaniu recepcie rôznorodých podnetov s ohľadom na vzbudenie neúmyselnej pozornosti, ako aj na faktory úmyselnej pozornosti, ktoré súvisia s očakávaniami recipientov, ich mediálnou skúsenosťou a stereotypmi. Výskum sa orientuje aj na spracovanie mediálneho obsahu – prvky podporujúce porozumenie a zapamätateľnosť.

doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.

Premeny trávenia voľného času detí a mládeže pod vplyvom médií

V súčasnosti sa deti rodia do sveta, ktorý je vo veľkej miere kombináciou virtuálneho a mediálneho. Ich psychický vývoj a sociálne dozrievanie sú okrem rodiny významne ovplyvňované médiami a novými digitálnymi technológiami. Virtuálna realita a kyberpriestor generujú vlastný časopriestor a rekonštruujú časopriestor prirodzeného sveta. Počítač je priesečník, v ktorom sa stretáva široké spektrum minulých aktivít a vznikajú aktivity nové. Fotografovanie, filmovanie, čítanie, kreslenie, vzdelávanie, účtovníctvo, financie, telefonovanie, sledovanie filmov, počúvanie rádií, písanie dopisov, skupinová komunikácia, hry, zoznamovanie atď. Aktivity, ktoré v minulosti jedinec realizoval v rozličnom čase na rozličných miestach, môže teraz uspokojovať sám z pohodlia a intimity domova. Socializácia detí a mládeže a ich sociálne dozrievanie sa deje pod vplyvom médií. Voľný čas, ktorý deti a mladí prežívajú dostáva modifikovanú podobu a rastie jej význam. Organizácia a prežívanie voľného času sa systémovo mení. Cieľom dizertačnej práce je poukázať na závažnosť pôsobenia trvalého tlaku komplexu médií, systémovo sa zmocniť nových javov a pokúsiť sa ich z hľadiska mediálnej výchovy preventívne uchopiť.

prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Hry v sociokultúrnom a mediálnom prostredí

Teoreticko-empirický výskum je orientovaný na dosah a vplyv digitálnych hier. Sústreďí sa na mentálny habitus sociokultúrnej reality s osobitým zameraním na sledovanie vývojových zmien v rámci základných kultúrnych elementov, vrátane životného štýlu, ako aj so zameraním na mentálny habitus mediálnej kultúry v období neskorej moderny. Z tohto hľadiska sa výskum zameriava tiež na analýzu takých fenoménov, akými sú napríklad kultúrnotvorné, eskapické, socializačné alebo edukačné funkcie digitálnych hier. V rámci výskumu takto zameranej problematiky doposiaľ neexistujú dôslednejšie bádateľské výstupy

(až na niekoľko parciálnych štúdií v kolektívnych publikáciách). Výskum má ambíciu na jednej strane ponúknuť komplexnú štúdiu (vrátane vývoja herných princípov v historickom kontexte), na strane druhej formulovať základné východiskové hypotézy alebo teoreticko-reflexívne koncepty ako bázu pre ďalšie, detailnejšie výskumy v oblastiach presne vymedzených vzťahov medzi fenoménmi: digitálne hry – mediálna kultúra – sociokultúra.

Transformácia mediálnej logiky a postžurnalizmus

Zámerom je vymedziť a definovať hlavné charakteristiky mediálnej logiky a fenoménu postžurnalizmu. Oba pojmy predstavujú zmeny v diskurze mediálnych štúdií a reflektujú spôsob nazerania na udalosti a ich výklad, premenu procesov tvorby a konečný charakter mediálnych obsahov. Pochopenie novej situácie predpokladá systémový prístup, tzn. rámcovanie mediálnej gramatiky, ktorá pomerne striktno určuje, akým spôsobom sa zhodnocuje a interpretuje dianie v sociokultúrnej, politickej, ekonomickej a pod. realite. Určuje, tiež aké hľadiská sú pritom rozhodujúce, ako sa usporadúva forma mediálnej výpovede, aký spôsob prezentácie sa využíva. Zámerom je overiť platnosť viacerých teoretických konceptov, ktoré poukazujú na výrazné zmeny mediálnej logiky. Tá podľa nich významným spôsobom ovplyvnila vývojové tendencie mediálnej kultúry v postmiléniových rokoch na základe pôsobenia mnohých faktorov. Sú nimi napríklad globalizačné a glocalizačné procesy v mediálnej sfére, informačné technológie v internetovom prostredí, komercializácia a komodifikácia mediálnej produkcie, silnejúci konkurenčný boj medzi mediálnymi firmami, fenomény mediálnej zábavy a pod. Významnými faktormi sú aj zmeny produkčných stratégií, ktoré výrazne ovplyvnili postupy v tvorbe symbolických prezentácií v rámci jednotlivých druhov médií.

Mainstreamové verzus alternatívne médiá

Teoreticko-empirický výskum dizertačnej práce sa má zameriavať na charakteristiky, ako aj produkčné stratégie a tvorbu v tzv. mainstreamových a alternatívnych médiách. V súčasnosti niet pochýb o tom, že v rámci mediálnych štúdií ide o vsutku diskurzívnu tému ponúkajúcu množstvo výskumných otázok. Tie súvisia s celkovou situáciou mediálneho prostredia, v ktorom silnie konkurenčný boj medzi jednotlivými médiami o čitateľa, poslucháča, diváka. Zároveň do tohto prostredia vstupujú sofistikované stratégie politických a iných záujmových subjektov. Z tohto aspektu sa vynárajú rébusy či označenia mainstreamové a alternatívne médiá nie sú iba nálepkou alebo ideovým konštruktom slúžiacim na efektívnejšie presadzovanie agendy politických subjektov. Alebo či nejde iba o dômyselné reklamné stratégie, ktorými sa podryva autorita a dôveryhodnosť konkurenčných médií. Rovnako z hľadiska kvality žurnalistickej tvorby je potrebné analyzovať celý rad postupov a produkčných praktík typických pre tzv. mainstreamovú alebo alternatívnu mediálnu tvorbu a produkciu. V rámci výskumu je potrebné reflektovať tiež zmenené podmienky v mediálnom prostredí, kde dominantnú pozíciu získali webové médiá a komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí. Dizertačná práca má ambíciu na základe dôsledného teoretického a empirického výskumu uvedenú problematiku ozrejmiť v intenciách logiky a praktík oboch typov médií nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí.

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.

Možnosti a hranice náboženstva v kyberpriestore digitálnych médií

Kyberpriestor digitálnych médií predstavuje novú existenciálnu dimenziu človeka, ktorá môže obsahovať, ale aj vytvárať náboženské fenomény ako sú mýty, rituály, komunity a pod. Tento jav je najvýraznejší v digitálnych hrách ako napríklad v hre *World of Warcraft*. Autori ako R.

M. Geraci a J. Vallikatt tvrdia, že ide o tvorbu virtuálneho náboženstva, ktoré môže saturať náboženské potreby hypermoderného človeka.

Cieľom dizertačnej práce je nadviazať na existujúce výskumné štúdie a na základe vlastného teoretického a empirického výskumu zistiť možnosti a hranice náboženstva v kyberpriestore digitálnych médií. Súčasťou tohto cieľa sú dve výskumné otázky: 1. Do akej miery môže virtuálne náboženstvo nahradiť tradičné náboženstvo? 2. Predstavuje telo človeka definitívnu hranicu medzi virtuálnym a tradičným náboženstvom? Dizertačná práca bude využívať kvalitatívne metódy, analýzu, interpretáciu a komparáciu textov a dotazníkový prieskum slovenských hráčov digitálnych hier.

Homo videns ako nová antropogenéza človeka

V súčasnosti pod vplyvom digitálnych médií sa hovorí o obrate k obrazom (*pictorial turn*), ktorý je v poradí tretím „koperníkovským“ obratom v epistemológii po Kantovi a Wittgensteinovi (jazykový obrat). V televízii, ale najmä na internete a sociálnych sieťach, dominujú obrazy nad znakmi, na ktoré sa vzťahuje iná epistemológia ako napríklad na znaky v textových dokumentoch. Podľa G. Sartoriho sa dokonca vytvára nový typ človeka – *homo videns*. Obrazy na jednej strane môžu podporovať predstavivosť, fantáziu, ale na strane druhej môžu oslabovať abstraktné myslenie. Obrazy tak isto celkom prirodzene implikujú zábavnú formu komunikácie. Cieľom dizertačnej práce je preto identifikovať možnosti, ale najmä riziká dominancie obrazov v súčasnej komunikácii. Dizertačná práca bude využívať kvalitatívne metódy ako je analýza, syntéza a komparácia a kvantitatívne vyhodnotenie prieskumu realizovaného pomocou dotazníka.

Vplyv nových médií na kognitívne procesy človeka

Komunikačné technológie nie sú vo vzťahu k človeku neutrálne, ale majú, ako tvrdí J. Lohisse „prerastajúci“ vplyv. M. McLuhan hovorí o zmene pomerov v zmyslovom vnímaní, či dokonca o „autoamputácii“ nejakej schopnosti človeka. To znamená, že každé komunikačné médium má nejaký osobitný vplyv na naše kognitívne schopnosti (vnímanie, predstavivosť, pamäť a myslenie). Médium písma napríklad podporuje koncentráciu, pamäť a lineárno-diskurzívne myslenie. Na rozdiel od média reči je vizuálne a externalizované, ktoré rozbíja celostnosť hovorenej komunikácie. Predpokladáme, že nové médiá, na základe svojej komunikačno-technologickej štruktúry (skoro okamžitá sieťová komunikácia informácií najmä obrazovej povahy), budú opäť niečo v našich kognitívnych schopnostiach podporovať a niečo „amputovať“. Rozpoznanie vplyvu nových médií na naše kognitívne schopnosti je dôležité aj pre porozumenie súčasných premien vo vzdelávaní. Cieľom dizertačnej práce je preto zistiť, ktoré kognitívne procesy budú nové médiá podporovať a ktoré potláčať. Súčasťou tohto cieľa bude aj identifikovanie rizík v súčasnom vzdelávaní s návrhom na možné riešenia. Dizertačná práca bude v rámci teoretickej časti práce využívať fenomenologicko – hermeneutickú metódu a v rámci empirickej časti kvantitatívnu metódu, a to konkrétne pri vyhodnocovaní dotazníkového prieskumu.

doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.

Segmentácia zákazníkov pomocou systémových metód – práca sa zaoberá využitím metód dolovania dát pri segmentácii zákazníkov. Segmentáciu zákazníkov možno chápať z viacerých pohľadov. Veľmi častá je segmentácia na základe socio-demografických ukazovateľov, ale aj na základe nákupného správania sa zákazníka. Segmentácia môže poskytnúť súbor pravidiel, ktoré je možné použiť na presnejšie zacielenie marketingovej kampane. Úspešné absolvovanie bude vyžadovať spracovanie reálnych dát, ktoré mapujú nákupné správanie zákazníkov.

Právne aspekty správania sa elektronických obchodov – nutnosť spracovania témy je možné podporiť nedostatkom informácií o dodržiavaní zákona č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku elektronickými obchodmi. Posledná dostupná analýza bola publikovaná v roku 2015 a absencia výsledkov môže mať negatívny vplyv pri rozhodovaní zákazníkov. Táto téma môže byť spracovávaná každoročne kvôli medzročným porovnaniam. Spracovanie témy vyžaduje znalosť testovania hypotéz.

prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, PhD.

Identifikácia determinantov v správaní nespokojných zákazníkov v zdravotníctve a ich eliminácia z pohľadu marketingovej komunikácie

Cieľom dizertačnej práce je identifikovať a špecifikovať určujúce a podmieňujúce veličiny, ktorých dôsledkom je nespokojnosť zákazníka, alebo klienta zdravotníckeho zariadenia. Cieľom výskumu je analýza prevalencie prevládajúcich príčin nežiaducich foriem správania sa v zdravotníckych organizáciách a identifikácia ich rozdielov z hľadiska sociálno-demografických a diagnostických ukazovateľov u klientov. Na základe výsledkov výskumu postojov poskytovateľov zdravotníckych služieb a zainteresovaných strán k danej problematike bude možné vytvoriť optimálny model efektívnej a účinnej komunikácie s nespokojným zákazníkom zo strany poskytovateľov v realite očakávaných systémových zmien v riadení tohto špecifického odvetvia.

Model marketingovej komunikácie založený na báze zdieľanej ekonomiky

Zdieľaná ekonomika predstavuje ekonomický systém, v ktorom sa majetok alebo služby zdieľajú súkromnými jednotlivcami, či už bezplatne, alebo za poplatok, zvyčajne prostredníctvom Internetu. Koncept zdieľanej ekonomiky dostal nový význam vďaka pokroku sociálnych médií a rozvoju technológií a umožňuje celej sieti ľudí navzájom komunikovať za týmto účelom prostredníctvom jednoduchých aplikácií. Tento fenomén otvoril možnosť rozšírenia trhu o nové výmenné vzťahy, neohraničené časom, priestorom a informačnými bariérami v rámci rozširujúcich sa komunitných kruhov v situácii, kedy potreba vlastníctva začala byť menej podstatná a kedy si ľudia uvedomujú, že aj nepoužívané veci, najmä produkty s vysokou cenou a nákladnou údržbou im môžu priniesť profit. Táto oblasť predpokladá nutnosť hlbšieho prieskumu v oblasti optimalizácie procesov, ktoré sa dotýkajú akejkoľvek výmeny medzi dvoma a viac osobami, so zameraním sa na procesy marketingovej komunikácie a výmeny informácií medzi subjektmi transakcií, ktorý následne vyústí do hlavného cieľa dizertačnej práce. Tým bude vytvorenie biznis komunikačného modelu, založenom na báze princípov zdieľanej ekonomiky, ktoré musia reflektovať okrem iného inovácie v marketingovej komunikácii, orientovanej na vytvorenie dôvery medzi neznámymi stranami a na znižovanie vplyvu rôznych regulačných a byrokratických bariér

marketingového prostredia. Tento model bude využiteľný v rôznych oblastiach zdieľania majetku a služieb pre prospech zainteresovaných strán.

Význam a úlohy marketingu v etape Industrie 4.0

Nová vlna inovácií v rámci programu digitálnej ekonomiky je v európskom poňatí označovaná ako štvrtá priemyselná revolúcia (Industrie 4.0) za posledných 260 rokov a predstavuje marketingový trend v hospodárstve vyspelých krajín. Je postavená na využití najmodernejších informačných a komunikačných technológií vo všetkých oblastiach priemyslu, uplatňovaných v etapách od obstarania, manipulácie a spracovania materiálu až po komunikáciu a dodávku produktov zákazníkom. Zároveň spája najlepších vedcov s priemyslom a má hlavný cieľ rast konkurencieschopnosti podnikov v rozvíjajúcom sa konštruktívnom prostredí zdieľanej ekonomiky. Ministerstvo hospodárstva v reakcii o na tento trend vyhlásilo štátnu koncepciu Slovenska na tému Priemysel 4.0, ktorú nazvalo Inteligentný priemysel pre Slovensko. Cieľom dizertačnej práce bude analyzovať postavenie, význam, možnosti vývoja kvality marketingových procesov v tejto novej platforme a načrtnúť nové smerovanie a zásadné zmeny v marketingu a marketingovej komunikácii vybraného priemyselného odvetvia a zhodnotiť jeho hlavné prínosy.

doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.

Využitie personálneho marketingu pri efektívnom riadení ľudských zdrojov v automobilovom priemysle

Ak chce byť firma úspešná a konkurencieschopná potrebuje mať pracovnú silu v požadovanom množstve a kvalite. Získavanie takejto pracovnej sily je na Slovensku a konkrétne v segmente automobilového priemyslu čoraz väčší problém. Cieľom dizertačnej práce je analyzovať súčasný stav v skúmanej problematike vo vybranom segmente automobilového priemyslu a na základe primárneho výskumu navrhnúť metodický postup zavedenia personálneho marketingového mixu do procesu riadenia ľudských zdrojov ako záruky dostatočného množstva kvalifikovanej pracovnej sily.

Inovácie v riadení ľudských zdrojov a v personálnom marketingu v stredne veľkých podnikoch na Slovensku

Tak, ako sa vyvíja personálny manažment, mení sa aj postavenie útvarov riadenia ľudských zdrojov v slovenských podnikoch. Zároveň práve ľudské zdroje získavajú v týchto podnikoch čoraz väčší význam. Cieľom dizertačnej práce je analyzovať aplikáciu nových trendov riadenia ľudských zdrojov a personálneho marketingu v procese vyhľadávania, získavania a výberu, adaptačného procesu, rozvoja ľudských zdrojov, sociálnej starostlivosti a zamestnaneckých výhod v stredne veľkých podnikoch na Slovensku. Na základe výsledkov primárneho výskumu v skúmanej oblasti navrhnúť metodický postup uplatňovania nových trendov riadenia ľudských zdrojov a personálneho marketingu s orientáciou na skvalitnenie prístupov manažérov na jednotlivých úrovniach riadenia k ľudským zdrojom.

Holistická koncepcia v personálnom marketingu v stredne veľkých podnikoch na Slovensku

Holistický personálny marketing a s ním spojené formovanie pracovného potenciálu vedie k vzniku špecifickej zamestnaneckej a podnikovej kultúry, pričom do popredia sa dostávajú sociálne ciele v podobe pozitívnej sociálno-psychologickej klímy a zároveň získavame celostný pohľad na fungovanie tohto systému. Cieľom dizertačnej práce je analyzovať súčasný stav v oblasti personálneho marketingu vo vybraných subjektoch a na základe primárneho výskumu navrhnúť model zavedenia holistického personálneho marketingu pre

malé a stredné podniky na Slovensku. Následne model verifikovať v podnikateľských subjektoch.

doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.

Holistická koncepcia marketingu v automobilovom priemysle

Anotácia: Holistická koncepcia je novým prístupom marketingu a patrí medzi najmodernejšie podnikateľské koncepcie. Vznikla na základe zmien v súčasnom marketingovom prostredí. Pozornosť sústredíme predovšetkým na podrobnú analýzu a možnosti uplatnenia štyroch zložiek holistického marketingu (vzťahový, integrovaný, interný a spoločensky zodpovedný marketing). Uplatnenie holistickej koncepcie budeme skúmať pri praktickej aplikácii na príklade jednej automobilky pôsobiacej na Slovensku resp. budeme jej uplatňovanie komparovať v troch fungujúcich automobilkách.

Interakcia inovácií a marketingu

Inovácie sú dôležitým nástrojom zvyšovania konkurencieschopnosti a inovačnej výkonnosti podnikateľských subjektov, čo je aj jedným z cieľov marketingu. Výsledkom riešenia dizertačnej práce bude návrh metodiky zameranej na možnosti využívania výhod z interakcie medzi inováciami a marketingom, ktorou sa zvýši inovačná výkonnosť podnikateľských subjektov a jeho verifikácia vo vybraných subjektoch.

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Vývoj reklamného priemyslu na Slovensku v letech 1945 – 1993

V súčasnej dobe není ve Slovenské republice zpracovaná historie reklamního průmyslu. Sporadicky je zachycena v knize J. Prachára Základy reklamy ze 60. let minulého století, dílčí informace je možné nalézt v některých pozdějších publikacích, které ale většinou čerpají z knihy J. Prachára a nepřinášejí povýtce nic nového. Proto je nezbytné zahájit práce mapovacího charakteru, které budou čerpat ze státních archivních zdrojů, případně podnikových archivů, pokud se zachovaly, z odborného dobového tisku, z rozhovorů s pamětníky apod. Historicky zaměřená mapovací disertace bude vytvořen s cílem formulovat základní představu o dějinách reklamy, jejich hlavních hybných silách na Slovensku v letech 1945-1993.

Vývoj reklamného priemyslu na Slovensku v letech 1993 – 2015

V súčasnej dobe není ve Slovenské republice zpracovaná historie reklamního průmyslu. Sporadicky je zachycena v knize J. Prachára Základy reklamy ze 60. let minulého století, dílčí informace je možné nalézt v některých pozdějších publikacích, které ale většinou čerpají z knihy J. Prachára a nepřinášejí povýtce nic nového. Proto je nezbytné zahájit práce mapovacího charakteru, které budou čerpat zejména z aktuálního odborného tisku s tematikou marketingové komunikace, ze zdrojů podnikových archivů, z rozhovorů s pamětníky a aktuálními představiteli marketingového komunikačního průmyslu apod. Historicky zaměřená mapovací disertace bude vytvořen s cílem formulovat základní představu o aktuálních dějinách reklamy, jejich hlavních hybných silách na Slovensku v novodobých dějinách samostatné republiky, v letech 1993 – 2015.

doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Persuazívne stratégie v marketingovej komunikácii

Cieľom tvorcov marketingových obsahov je presvedčiť o atraktivnosti, zmysluplnosti a prínosnosti ich produktu, ako aj ovplyvnenie cieľovej skupiny tak, aby sa s nimi stotožnila a šírila ich ďalej. Výskum teoreticko-empirickej práce sa zameriava na odhalenie týchto stratégií, ich analýzu a deskripciu. Špeciálnu pozornosť bude venovaná skúmaniu faktorov presvedčivosti, manipulácie a účinným spôsobom šírenia takýchto obsahov.

prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.

Implementácia SoLoMo marketingu do podnikateľského prostredia za účelom zvýšenia záujmu o ekoprodukty

V dizertačnej práci bude komplexne spracovaná problematika popisujúca konvergenciu troch princípov, a to sociálnych médií (Social), geolokačných služieb (Local) a mobilných zariadení (Mobile) v kontexte marketingovej komunikácie prezentujúcej inovatívne ekoprodukty podnikateľských subjektov. Zreteľná by mala byť snaha o integrovanie onlinového s mobilným marketingom so zámerom presného zacielenia odovzdávanej informácie konkrétnemu príjemcovi identifikovanému na základe jeho polohy. Záverečná práca bližšie ozrejmí aj podmienky nevyhnutné k uplatneniu vybraných mobilných aplikácií v podnikateľskom prostredí na Slovensku, predstaví možnosti využitia dronov, biometrických údajov atď. v procese zvyšovania vnímania ekoproduktov verejnosťou. Primárnym cieľom práce je analýza súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí so zreteľom na odhalenie potenciálu geolokačných služieb v rámci komunikačnej stratégie propagujúcej ekoprodukty.

doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Propagácia zdravého životného štýlu u dospelých

Trend zdravého životného štýlu sa objavuje v nákupnom správaní a rozhodovaní, v návštevnosti fitnes centier i vo využívaní tradičných i nových foriem komunikácie pri prezentovaní zdravého životného štýlu. Cieľom dizertačnej práce je analyzovať možnosti propagácie zdravého životného štýlu a zistiť jej vplyv na nákupné správanie a rozhodovanie. Empirický výskum je zameraný na respondentov, ktorí v súčasnom období zmenili svoj životný štýl, identifikuje základné faktory tejto zmeny a zistí, aký význam pri tejto premene možno pripisovať reklame, prípadne ostatným nástrojom marketingovej komunikácie.

Propagácia zdravého životného štýlu u dospelých detí

Najčastejšou príčinou obezity u detí je nezdravý životný štýl, ktorý sa prejavuje v zlých stravovacích návykoch a v nedostatku pohybu. Médiá a nástroje marketingovej komunikácie nesú významný podiel viny na ich zlom životnom štýle. Empirický výskum sa zameria na propagáciu zdravého životného štýlu a na vplyv tradičných a nových foriem marketingovej komunikácie na životný štýl dospelých detí. Doktorand realizuje výskum na vybranej skupine dospelých detí, ktoré sú aktívnymi športovcami a detí, ktoré sa športujú len minimálne. Základom dizertačnej práce je identifikovať základné smery využívania nástrojov marketingovej komunikácie pri propagovaní zdravého životného štýlu.

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.

Kruhová ekonomika a jej aplikácia v marketingovej praxi

Doktorand definuje priamočiaru ekonomiku, kruhovú ekonomiku, spracuje výskum využívania kruhovej ekonomiky v marketingovej praxi na Slovensku a v zahraničí a navrhne zdokonalený model aplikácie kruhovej ekonomiky do marketingovej praxe. Svoje návrhy verifikuje na konkrétnych subjektoch.