

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 plynutiu 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.

Možnosti uplatnenia holistického marketingu v automobilovom priemysle

Cieľom dizertačnej práce by mali teoretické zdôvodnenie holistického marketingu a možnosti jeho uplatnenia v automobilovom priemysle. V tejto súvislosti v dizertačnej práci by sa zároveň uskutočnila komparácia jednotlivých koncepcií marketingového manažmentu vo vzťahu k automobilovému priemyslu. Automobilový priemysel je jedno z najperspektívnejších odvetví priemyslu, a to aj z pohľadu materializácie poznatkov vedy a techniky. Zároveň by sa malo zhodnotiť pôsobenie holistickej koncepcie marketingu na zvýšenie konkurencieschopnosti vzhľadom k tomu, že v tomto odvetví sa uskutočňuje silný konkurenčný boj. Osobitný význam budú mať aj nové formy komunikácie s trhom s cieľom zvýšiť dialóg medzi výrobcami a skutočnými a potenciálnymi zákazníkmi.

prof. Ing. Alena Kusá, PhD.**Trendy v marketingovej komunikácii v dôsledku zmien spotrebiteľského správania**

Spotrebiteľské správanie sa stalo v ostatnom období dynamickou disciplínou a vplyvom marketingového prostredia sa neustále vyvíja. K tomu výrazne prispievajú aj spoločenské trendy a následný vývoj komunikačných stratégií. DzP sa bude zameriavať na analýzu zmien v spotrebiteľskom správaní z hľadiska aktuálnych trendov v marketingovej komunikácii. Výskumom sa zistí, ktoré z foriem marketingovej komunikácie sú determinujúce pre zákazníkov pri rozhodovaní pre nákup u vybranej produktovej kategórie v rámci generácií. Cieľom DzP bude porovnanie trendov marketingovej komunikácie z hľadiska ich foriem a vytvorenie zovšeobecnených komunikačných stratégií pre spotrebiteľov podľa generačných kohort.

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

Marketingové vymedzenie hodnoty pre zákazníka predstavuje poskytovanie hodnoty ako prínosu, ktorý zákazník získa pri nákupe a používaní produktu a v zmysle ekonomického prínosu z hodnoty zákazníka pre podnik, ktorý obsluhuje získaných a lojálnych zákazníkov. Zvyšovanie hodnoty pre zákazníka predstavuje významný faktor, ovplyvňujúci nákupné správanie v dlhodobom kontexte. DzP sa bude zameriavať na efektívnosť a účinnosť nástrojov marketingovej komunikácie v jednotlivých fázach procesu tvorby hodnoty pre zákazníka a hodnoty zákazníka pre organizáciu 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.

Integrovaná marketingová komunikácia v kontexte holistickej marketingovej koncepcie

Riadenie holistickej marketingovej spoločnosti predstavuje transformáciu marketingu do celostného, komplexného a systémového súboru procesov s cieľom vytvoriť nové spojitosti medzi konvenčnými a nekonvenčnými nástrojmi marketingu. DzP bude zameraná na analýzu procesov marketingu v konkrétnej spoločnosti v synergii vzťahového, interného, spoločensky zodpovedného a integrovaného marketingu, s dôrazom na skúmanie procesov integrovanej marketingovej komunikácie. Cieľom DzP bude vytvorenie modelu holistickej marketingovej koncepcie vo vybranej organizácii a nastavenie procesov smerujúcich k integrovanej marketingovej komunikácii ako jednej zložky holistickej marketingovej koncepcie.

Marketingová stratégia budovania hodnoty značky

Z pohľadu marketingu predstavuje hodnota značky prísľub zážitku, ktorý ponúka značka svojou výnimočnosťou zákazníkom a z pohľadu organizácie/podnikateľa znamená záruku budúcich výnosov. Cieľom DZP bude vypracovať návrh metodiky komplexnej marketingovej stratégie pre konkrétnu značku z aspektov poskytovania prínosov, upevňovania vzťahu k značke, targetingu na cieľovú skupinu, ako aj dosahovania kladného pozicioningu pre značku u zákazníkov. Výskumom, ktorý bude zameraný na hodnotu značky (možnosť vybrať oblasť – maloobchod alebo služby) a jej meranie, sa poukáže na atribúty, ktoré organizácia využije nielen pre komunikáciu značky, ale aj pre marketingové stratégie jej budovania.

doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.**Model internej a externej komunikácie ľudských zdrojov v ekoinovačných procesoch**

Na základe dostupnej domácej a zahraničnej literatúry spracovať poznatky z marketingovej komunikácie, riadenia ľudských zdrojov a ekoinovačných procesov v podmienkach podnikateľských subjektov. Analyzovať súčasný stav internej a externej komunikácie vo vybraných subjektoch. Zrealizovať primárny výskum zameraný na skúmanú problematiku a navrhnuť model internej a externej komunikácie ľudských zdrojov v ekoinovačných procesoch. Následne model verifikovať v podnikateľských subjektoch.

doc. Ing. Renata Nováková, PhD.**Vytvorenie modelu komunikácie založenom na personalizovaných informačných službách**

V súčasnosti je priam samozrejmosťou, že sa stretávame s prienikom informačných a komunikačných technológií do všetkých oblastí nášho života. Môžeme skonštatovať, že zaznamenávame veľký nárast informácií v digitálnej forme. Dá sa očakávať, že tento trend bude mať rastovú tendenciu i naďalej, a preto sa stáva veľmi lukratívnym smerom pre výskumné aktivity personalizované vyhľadávanie, ktoré nadväzuje na personalizované informačné služby. Podľa Personalizačného konzorcia sú v marketingovom prostredí vyprofilované nasledujúce dôvody aplikácie informačných technológií na zabezpečenie personalizácie:

- lepšia služba používateľovi s predvídaním jeho potrieb,
- umožnenie výhodnej interakcie pre obe strany,
- vytvorenie vzťahu, ktorý podnieti zákazníka využiť službu opäť.

Personalizácia sa často opisuje ako vytváranie zákazníckej lojality na základe osobných vzťahov. Hlavným cieľom dizertačnej práce preto bude vytvorenie modelu komunikácie založenom na personalizovaných vyhľadávacích nástrojoch a bude tvoriť stratégiu presadzujúcu personalizované informačné služby na úrovni vybraných malých a stredných podnikov.

Vytvorenie modelu komunikácie, založenom na báze affiliate marketingu

V slovenskom jazyku sa affiliate marketing často prekladá ako provízny predaj, resp. predaj za provízie. Tento preklad však nie je úplne presný, pretože odmena sa nemusí vždy vyplácať len za sprostredkovanie predaja, ale môže byť vyplatená i za inú činnosť. V jednoduchosti môžeme affiliate marketing definovať ako predaj produktov pri využití ďalšieho sprostredkovateľa. Okrem predaja fyzických produktov cez e-shopy je však v súčasnosti využívaný i pri predaji produktov nehmotného charakteru a služieb s vysokou pridanou hodnotou. Práve táto oblasť predpokladá potenciál hlbšieho prieskumu, ktorý by následne vyústil do hlavného cieľa dizertačnej práce, ktorým by bolo vytvorenie biznis- komunikačného modelu založeného na báze affiliate marketingu a bol by využiteľný predovšetkým v odvetviach s vysokou konkurenciou.

doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.**Paradigmatické zmeny v reklamnej tvorbe v kontexte sociokultúrnych vplyvov**

Doktorand sa vo svojej dizertačnej práci zameria na dejiny marketingu a reklamy v 20. a 21. storočí s dôrazom na marketingové aktivity a kampane, ktoré výrazným spôsobom ovplyvnili zaužívané postupy v

marketingu. Zameranie práce nebude čisto historiografické, ale práca sa zameria najmä na socio-kultúrne faktory, ktoré výrazne ovplyvnili smerovanie marketingu a reklamy.

ŠTUDIJNÝ PROGRAM MASMEDIÁLNA KOMUNIKÁCIA

prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.

Komunitné médiá v duálnom systéme

V súvislosti s rozvojom občianskej spoločnosti sa rozvíjajú aj rozhlasové a televízne tzv. komunitné médiá. Stávajú sa súčasťou duálneho systému vysielania, pritom z hľadiska svojho poslania tvoria vyhranený typ vysielania. V danej téme sa spracuje ich charakteristika a typológia, ich spoluúčasť na duálnom systéme vysielania, ako aj otázky, prípadne problémy, ktoré z toho vyplývajú, a to v legislatívnej, programovej, sociálnej a ekonomickej oblasti. Práca má odrážať stav komunitných médií na Slovensku, ich krátku históriu i súčasnosť na pozadí celkovej európskej či svetovej situácie.

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.

Existencia, formy a prejavy náboženských fenoménov vo videohrách

V súčasnosti existuje pomerne veľa článkov v časopisoch (napr. Heidelberg Journal of Religions on the Internet, prípadne monografia Virtually Religious: Myth, Ritual and Community in World of Warcraft), ktorú skúmajú fenomén náboženstva na internete a osobitne vo videohrách. Cieľom dizertačnej práce je preto nadviazať na existujúce štúdie a v slovenských podmienkach zistiť, nakoľko sa virtuálne náboženstvo odlišuje od reálneho náboženstva a do akej miery saturuje skutočné náboženstvo. Dizertačná práca bude využívať kvalitatívne metódy, analýzu, interpretáciu a komparáciu textov a dotazníkový prieskum slovenských hráčov videohier.

Vplyv internetovej komunikácie na súčasné vzdelávanie

Internet je médium, ktoré významnou mierou prispelo k formovaniu informačnej alebo jej vyššej úrovni, vedomostnej spoločnosti. Internet paradigmaticky zmenil prístup a prácu s informáciami, čo malo a stále má výrazný vplyv aj na proces vzdelávania a úroveň vzdelanosti. Cieľom dizertačnej práce je preto identifikovať možnosti, ale najmä riziká súčasného vzdelávania pod vplyvom internetu - napríklad redukovanie vedomostí na izolované vedomosti, vyjadriteľné vedomosti, výsledky, oslabenie logického a lineárneho myslenia, oslabenie vzťahu k minulosti a budúcnosti a zrýchľovanie toku a kumulovanie informácií. Dizertačná práca bude využívať kvalitatívne metódy, ako je analýza, syntéza a komparácia a kvantitatívne vyhodnotenie prieskumu realizovaného pomocou dotazníka.

Konštruovanie tela v kyberpriestore digitálnych médií

Obrazy, osobitne obrazy tela, či už ženského alebo mužského, dominujú v súčasných digitálnych médiách. Navyše tieto obrazy sú tak vytvárané (konštruované), aby zdôraznili krásu, mladosť a erotickosť. Cieľom dizertačnej práce bude zistiť, nakoľko sa tieto obrazy premietajú aj do reálneho života, a do akej miery vytvárajú tlak aj na „vylepšenie“ tela, prípadne experimentovanie s telom napríklad pomocou plastických operácií a pod. Dizertačná práca bude využívať kvalitatívne metódy ako je analýza, syntéza a komparácia a kvantitatívne vyhodnotenie prieskumu realizovaného pomocou dotazníka.

doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD

Dimenzie digitálnych hier v sociokultúrnom a mediálnom prostredí

Teoreticko-empirický výskum je orientovaný na dosah digitálnych hier. Sústredí sa na mentálny habitus sociokultúrnej reality s osobitým zameraním na sledovanie vývojových zmien v rámci základných kultúrnych elementov, vrátane životného štýlu, ako aj so na mentálny habitus mediálnej kultúry v období neskorých moderny. Z tohto hľadiska sa výskum orientuje 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, 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.

Typológia herných princípov z aspektu mediálnych štúdií (mediologicko-kultúrno-historické aspekty ludológie)

Teoreticko-empiricko-aplikačný výskum sa zaoberá osobitou problematikou v rámci herných princípov (vrátane digitálnych hier) – ich typologickými variantmi z aspektu kultúrno-historických a mediologických výskumných prístupov. Doposiaľ sa vo výskumoch hier preferovali najmä skúmania v prístupoch antropologických, ontologických, sociálno-historických či okrajovo kultúrno-historických (Huizinga, Fink, Juul, Callois a pod.). Mediologické a kultúrno-historické prístupy možno nájsť iba fragmentálne v parciálnych štúdiách, pretože väčšina prác v oblasti stanovovania typologických variantov herných princípov je determinovaná skôr striktne deskriptívnymi (v zmysle popisu pravidiel hier), žánrovými či psychologizujúcimi alebo technicko-technologickými pohľadmi (Aarseth, Lindley, Eskelinen a pod.). Výskum typológie herných princípov chce prekonať jednostrannú determinovanosť výskumných praktík a ponúknuť širšie mediologicko-kultúrno-historické aspekty vo výskume danej problematiky. Dizertačná práca má na jednej strane snahu na základe aplikovania mediologicko-kultúrno-historických prístupov analyzovať doterajšie zistenia a na ich východiskách, ako aj výsledkoch empirických výskumov v oblasti využívania hier, vymedziť aktuálnu typológiu herných princípov reflektujúcu formy, praktiky i charakter súčasného herného a mediálneho priemyslu.

Terminologická os mediálnych štúdií

Hlavným cieľom teoreticko-empiricko-aplikačnej dizertačnej práce je prostredníctvom interdisciplinárnych prístupov, teoretického výskumu, kvantitatívnych i kvalitatívnych obsahových analýz, ako aj empirického diagnostického výskumu prehodnotiť a navrhnúť zjednotenie odborných názvosloví využívaných výskumných a edukačných aktivitách v oblasti mediálnych štúdií. Ide o kľúčové termíny – tzv. pojmovú os, ktorá etymologicky a sémanticky, ako aj historicky i paradigmaticky zodpovedá súčasnej úrovni poznania mediálnych štúdií. Potreba skúmania odbornej terminológie vyplýva hlavne z jej nejednoznačnosti či roztrieštenosti, čo má za následok rôzne výklady alebo iné kognitívne a komunikačné nedorozumenia v rámci pedagogickej, výskumnej, ale aj mediálnej praxe. Potreba skúmania a zjednocovania odbornej terminológie v základných východiskách korešponduje so snahami rezortných ministerstiev, ktoré sú od 1. 10. 2014 v spolupráci s odborníkmi povinné zjednocovať a ustalovať odborné názvoslovie, ako i s obdobnými snahami Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied. Tie sú však zamerané najmä na rozličné spôsoby tvorenia termínov – morfológické, syntaktické, akronymizačné atď. Jedným z dôležitých výstupov (aplikačná časť) uvedeného výskumu uplatniteľného v edukačnej, výskumnej i mediálnej praxi má byť slovník: Terminologická os mediálnych štúdií.

Kreatívne možnosti dizajnu digitálnych hier

Cieľom práce je prostredníctvom deskriptívnych a analytických postupov a empirických výskumných metód vymedziť súčasné kreatívne možnosti a trendy dizajnu v digitálnych hrách.

doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.

Kreatívne, technické, manažérske a marketingové aspekty v digitálnej tvorbe

Cieľ práce: Vymedziť, definovať a špecifikovať jednotlivé typy dokumentácie (názvy sa často používajú len v anglickom jazyku – game design document, technical design document, story script, storyboards a pod.)
Anotácia: Dizertačná práca bude charakterizovať komunikačné prepojenie všetkých aspektov v digitálnej tvorbe: požiadavky a možnosti vylepšenia, komunikačné dokumenty – dizajnové prezentácie investorom a médiám, komunikáciu s fanúškami na sociálnych sieťach, spätnú väzbu, herné štatistiky, spracovanie a analýzu testovacích výsledkov atď.

ŠTUDIJNÝ PROGRAM: APLIKOVANÉ MEDIÁLNE ŠTÚDIA

doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.

Globalizačné trendy v televíznej tvorbe pre deti a mládež

Cieľ práce: Vymedziť a komplexne objasniť súčasnú žánrovú typológiu a špecifiká programov pre deti a dospievajúcich v kontexte aktuálnych trendov globalizovaného mediálneho prostredia.
Anotácia: Dizertačná práca má objasniť aktuálne postavenie a význam špecifických televíznych formátov určených pre detského a dospievajúceho percipienta. Zameriava sa na dramaturgické, scenáristické a produkčné aspekty tohto typu mediálnych obsahov, ich postavenie v programovej skladbe komerčných a verejnoprávných televízií na Slovensku i v zahraničí.

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 procesu 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. Dana Petranová, PhD.**Propagácia mediálnej výchovy na Slovensku**

Cieľ práce: Charakterizovať stav propagácie mediálnej výchovy na Slovensku, definovať a analyzovať formy a metódy propagácie mediálnej výchovy, porovnať ich so zahraničím a navrhnúť konkrétny model propagačnej kampane.

Anotácia: Medzi médiami, výchovou, vzdelávaním a spoločnosťou je silný vzájomný vzťah. Na jednej strane pri určovaní cieľov mediálnej výchovy je treba rešpektovať zmeny, ktoré vo vývoji spoločnosti prebiehajú. Na druhej strane by mala mať naša spoločnosť prístup k jasným a zrozumiteľným informáciám o tom, čo je mediálna výchova, kto ju sprostredkúva a prečo je dôležitá. Je dôležité vypracovať a uskutočniť celoslovenskú kontinuálnu informačnú kampaň o potrebe zvyšovania mediálnej gramotnosti, ktorá by čerpala skúsenosti s propagáciou mediálnej výchovy z iných krajín Európy, kde má mediálna výchova už tradíciu.

doc. PhDr. Eva Odlerová, PhD.**Fenomén plurality v podmienkach súčasnej mediálnej praxe**

Cieľ práce: Vymedziť a objasniť kritické reflexie problematiky názorovej plurality v kontexte mediálnej praxe fungujúcej v podmienkach modernej demokratickej spoločnosti.

Anotácia: Dizertačná práca má objasniť aktuálne postavenie a význam reálneho vplyvu mediokracie na verejnú mienku, najmä v súvislosti s narastajúcimi tendenciami eliminovať pluralitu názorov na mediálnom trhu i v spoločnosti. Zámerom je identifikácia základných charakteristík, možností, limitov a rámcov interpretácie informačných obsahov vyvolávajúcich vo verejnom priestore rozporuplné a polarizujúce tendencie.

Mobilné aplikácie v kontexte vzdelávania

Cieľ práce: Komplexne spracovať problematiku súčasného stavu mobilných aplikácií využívaných v kontexte neformálneho a formálneho vzdelávania.

Anotácia: Dizertačná práca má za úlohu ozrejmiť vplyv a potenciál mobilných aplikácií v rámci rozvoja mediálnej a informačnej gramotnosti. Primárnym zámerom je analyzovať súčasný stav využívania mobilných aplikácií vo vyučovaní a možné spôsoby ich ďalšej integrácie do procesu vzdelávania.