

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-018/00	Názov predmetu: Analýza textu
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: apretácia textu, jeho hodnotenie, test	
Výsledky vzdelávania: Poslucháč zvládne prácu s textom z hľadiska jazyka a štýlu tak, aby bol text vhodný na uverejnenie v akomkoľvek periodiku. Ide najmä o texty z oblasti marketingovej komunikácie, s ktorými prídu poslucháči do styku už v priebehu štúdia počas práce v reklamných agentúrach a PR.	
Stručná osnova predmetu: Skladba odbornej štúdie z oblasti marketingovej komunikácie. Tlačová správa /formálna a obsahová stránka/. Anketa na danú tému /forma, spracovanie, analýza/. PR rozhovor ako ústredný materiál periodika. Ako pracovať s textom / praktické apretačné cvičenia/. Odborný text ako východisko pre publicistické spracovanie témy. „Malé PR“ / cvičenia /. Ako spracovať materiál z eventu a promotion? Marketingová komunikácia prakticky – slovník používaných slov a chybné výrazy. Cvičenia podľa toho, ako sa poslucháči dokážu orientovať v texte, akú zručnosť nadobudnú pri jeho spracovaní.	
Odporúčaná literatúra: TUŠER, Andrej – FOLLRICHOVÁ, Mária. Teória a prax novinárskych žánrov I. Vysokoškolské skriptá. 1. , 2. Vyd. Bratislava : Univerzita Komenského, 1998, 2001. 107 s. TUŠER, Andrej. Ako sa robia noviny. 1. vyd. Bratislava : SOFA, 1999. 219 s. 2. vyd. Bratislava : SOFA, 2003. 163 s.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 254					
A	B	C	D	E	FX
57.48	26.38	11.42	3.54	0.0	1.18
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-039/00	Názov predmetu: Ateliér kreativity 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktívna účasť na cvičeniach, samostatné práce, test	
Výsledky vzdelávania: Rozvíjať kreatívne schopnosti študentov, pripraviť ich na prax v zmysle tvorivej práce v reklame. Kreativita v podmienkach komercie, pevných zadanií a vymedzených finančných prostriedkov.	
Stručná osnova predmetu: Kreativita v reklame. Briefing – brief – práca s briefom. Štýl práce v kreatívnych oddeleniach agentúr a kreatívnych štúdiách. Copywriter – scenárista – rekl. textár. Komunikačná stratégia – tvorba big idey, hlavnej myšlienky. Minimalizácia textu – kreativita v podmienkach malých priestorov a komerčných časov. Druhy kreatívnych výstupov – scenáristické podklady, storyboardy, scenáre, prezentačné texty. Mantinely kreativity v reklame a marketingu. Osobnosť kreatívneho pracovníka. Zásady redigovania, základy dramaturgie. Tvorba námetu. Tvorba základných žánrov v reklame – oznam, spot, inzerát atď.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy. CEA Bratislava 2003 HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava : CEA, 1999. 297 s. CRHA, I., Křížek, Z.: Jak psát reklamní text. Praha, Grada 1998, 199 s.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 319					
A	B	C	D	E	FX
68.65	23.82	5.33	0.94	0.0	1.25
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-041/00	Názov predmetu: Ateliér kreativity 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Priebežná tvorba vybraných typov textov	
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť poslucháčov so zásadnými právnymi normami, ktoré priamo a výslovne upravujú slobodu prejavu v hromadných informačných prostriedkoch, majú relevantný dopad na slobodu prejavu alebo na ochranu pred zneužitím. Priblížiť právne prostredie hromadných informačných prostriedkov	
Stručná osnova predmetu: Kreativita v reklame. Briefing – brief – práca s briefom. Štýl práce v kreatívnych oddeleniach agentúr a kreatívnych štúdiách. Copywriter – scenárista – rekl. textár. Komunikačná stratégia – tvorba big idey, hlavnej myšlienky. Minimalizácia textu – kreativita v podmienkach malých priestorov a komerčných časov. Druhy kreatívnych výstupov – scenáristické podklady, storyboardy, scenáre, prezentačné texty. Mantinely kreativity v reklame a marketingu. Osobnosť kreatívneho pracovníka. Zásady redigovania, základy dramaturgie. Tvorba námetu. Tvorba základných žánrov v reklame – oznam, spot, inzerát atď.	
Odporúčaná literatúra: Drgonec, J. Tlačové právo na Slovensku. Bratislava, Archa 1995. Vozár, J.: Reklama a právo. Bratislava, Veda, vydavateľstvo SAV. Prusák, J.: Teória práva. Bratislava 1995, 308 s. Drgoncová, J.: Spotrebiteľské právo. Bratislava, Heureka 2007, 600 s. Lazar, J. a kol. autorov: Občianske právo I. a II. diel, Iura Edition 2006 Vojčík, P., Miščíková, R., Botík, M.: Mediálne právo. Trnava, 2004 HUDOC - judikatúra Európskeho súdu pre ľudské práva EUR-Lex - judikatúra Európskeho súdneho dvora	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 286					
A	B	C	D	E	FX
99.65	0.0	0.0	0.0	0.0	0.35
Vyučujúci: Ing. Ján Valter, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-023/00	Názov predmetu: Autorské praktikum
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Autorské práce priebežne odovzdávané	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči zvládnu prácu s autorským textom. Získajú predstavu o tom, čo je kvalitný autorský text, aké atribúty má dobrá báseň, poviedka, scenár, čo je to adaptácia poviedky a pod. Ide o systém dvojsemestrálnych praktických cvičení a možnosťou výkladu k jednotlivým žánrom.	
Stručná osnova predmetu: Poviedka /praktická ukážka tvorby zvyčajne na voľnú tému./. Poviedka sci –fi. Antipoviedka /dostať sa do polohy negácie konvencií/. Báseň / hra s metaforou/. Poviedka s dialógom. Dialóg ako základ pre dramatický text. Literárny scenár poviedky s dialógom. Scenár technický /technický popis práce kamery ako základ pre obrazové videnie pri tvorbe reklamných spotov/. Text reklamného spotu. Scenár reklamného spotu. Recenzia jednotlivých žánrov – hudobného nosiča, divadelného predstavenia, filmu, knihy a pod. Odborné hodnotenie eventu, promotion, tlačovky, konferencie a iných aktivít z oblasti marketingovej komunikácie.	
Odporúčaná literatúra: Ide predovšetkým o autorskú tvorbu, cvičenia poslucháčov, o kreativitu pri spracovaní témy. Ako literatúra posluží predovšetkým tá, z ktorej pri autorských prácach vychádzajú poslucháči.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 250					
A	B	C	D	E	FX
58.4	24.4	12.4	1.6	1.6	1.6
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-057/11	Názov predmetu: Brandbuilding 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Prezentácia na zvolenú tému, vedomostný test	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné poznatky z oblasti teórie budovania značky, teda koncízny obraz o pojme “značka” (brand) a jej poslaní a o stavebných kameňoch tzv. brandingu, teda strategického budovania značky s prihliadnutím na nové trendy dnešného marketingu (inbound marketing a i.). Súčasťou predmetu budú názorné ukážky tvorby značky (logo, claim, corporate identity, PR, MR a i.) a prípadové štúdie z histórie svetových i domácich značiek (Nike, Apple, Pepsi Cola, Lego, Globtel-Orange)	
Stručná osnova predmetu: 1. Stručný pohľad na prehistóriu prototypov značky (znaky, symboly, ikony, idey), pantheon priekopníkov (Beam, Ford, Procter & Gamble, Heinz a i.). Pojem a funkcia značky vo svete marketingu. 2. Základné kamene značky - Vízia - Poslanie (mission) - Hodnoty (od produktu cez firemnú filozofiu až po etiku a morálku) Brand Equity (hodnota vyjadrená v číslach) hodnota značky z pohľadu spotrebiteľa - model CBBE 3. Ako vzniká značka? 5 krokov k úspešnosti značky: Positioning - Príbeh - Design - Cena - Vzťah so zákazníkom. (Prípadová štúdia vzniku značky Globtel /dnes Orange/ - od vízie, cez určenie positioningu, vizuálne stvárnenie (logo, corporate identity, design produktu) až po marketingovo-komunikačné výstupy, merchandising, prostredie a systém značenia 4. Architektúra značky. Koncepcia štruktúry značiek (brands) dielčích značiek (sub-brands) združených značiek (co-brands), Spoločnosť značiek alebo Značka spoločnosti 5. Značka v čase krízy: Stratégie prežitia, Schopnosť reagovať na zmeny prostredia, krízová komunikácia, 6. 7 hriechov krízovej komunikácie, SWOT analysis 7. Značka v treťom tisícročí - Nové aspekty brandingu 8. Čo je to inbound marketing? - Značka versus Facebook, You Tube, Twitter, PPC marketing	
Odporúčaná literatúra:	

HEALEY, M: Co je branding? Praha: Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-167-6
 CERNATONY, L.: Značka, od vize k vyšším ziskům, Brno: Computer Press 2007. ISBN 978-80-251-2007-1.
 KELLER, Kevin Lane. 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1.vyd. ISBN 978-80-247-1481-3.
 KOTLER, P. Marketing – management. Praha : Grada publishing, 2001. ISBN 80-2470016-6.
 LI, CH., BERNOFF, J: Spodná vlna. Bratislava: Eastone books 2010. 978-80-8109-137-7
 OLINS, Wally. 2009. O značkách. Praha: Argo, 2009. 1.vyd. ISBN 978-80-257-0158-4.
 STEEL, J. Reklama – průzkum, příprava a plánování. Brno : Computer press, 2003. ISBN 80-251-0065-05.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 140

A	B	C	D	E	FX
85.0	12.86	0.0	2.14	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný

Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-057/15	Názov predmetu: Brandbuilding 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Prezentácia na zvolenú tému, vedomostný test	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné poznatky z oblasti teórie budovania značky, teda koncízny obraz o pojme “značka” (brand) a jej poslaní a o stavebných kameňoch tzv. branding, teda strategického budovania značky s prihliadnutím na nové trendy dnešného marketingu (inbound marketing a i.). Súčasťou predmetu budú názorné ukážky tvorby značky (logo, claim, corporate identity, PR, MR a i.) a prípadové štúdie z histórie svetových i domácich značiek (Nike, Apple, Pepsi Cola, Lego, Globtel-Orange)	
Stručná osnova predmetu: 1. Stručný pohľad na prehistóriu prototypov značky (znaky, symboly, ikony, idey), pantheon priekopníkov (Beam, Ford, Procter & Gamble, Heinz a i.). Pojem a funkcia značky vo svete marketingu. 2. Základné kamene značky - Vízia - Poslanie (mission) - Hodnoty (od produktu cez firemnú filozofiu až po etiku a morálku) Brand Equity (hodnota vyjadrená v číslach) hodnota značky z pohľadu spotrebiteľa - model CBBE 3. Ako vzniká značka? 5 krokov k úspešnosti značky: Positioning - Príbeh - Design - Cena - Vzťah so zákazníkom. (Prípadová štúdia vzniku značky Globtel /dnes Orange/ - od vízie, cez určenie positioningu, vizuálne stvárnenie (logo, corporate identity, design produktu) až po marketingovo-komunikačné výstupy, merchandising, prostredie a systém značenia 4. Architektúra značky. Koncepcia štruktúry značiek (brands) dielčích značiek (sub-brands) združených značiek (co-brands), Spoločnosť značiek alebo Značka spoločnosti 5. Značka v čase krízy: Stratégie prežitia, Schopnosť reagovať na zmeny prostredia, krízová komunikácia, 6. 7 hriechov krízovej komunikácie, SWOT analysis 7. Značka v treťom tisícročí - Nové aspekty branding 8. Čo je to inbound marketing? - Značka versus Facebook, You Tube, Twitter, PPC marketing	
Odporúčaná literatúra:	

HEALEY, M: Co je branding? Praha: Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-167-6
 CERNATONY, L.: Značka, od vize k vyšším ziskům, Brno: Computer Press 2007. ISBN 978-80-251-2007-1.
 KELLER, Kevin Lane. 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1.vyd. ISBN 978-80-247-1481-3.
 KOTLER, P. Marketing – management. Praha : Grada publishing, 2001. ISBN 80-2470016-6.
 LI, CH., BERNOFF, J: Spodná vlna. Bratislava: Eastone books 2010. 978-80-8109-137-7
 OLINS, Wally. 2009. O značkách. Praha: Argo, 2009. 1.vyd. ISBN 978-80-257-0158-4.
 STEEL, J. Reklama – průzkum, příprava a plánování. Brno : Computer press, 2003. ISBN 80-251-0065-05.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný

Dátum poslednej zmeny: 08.06.2015

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-058/15	Názov predmetu: Brandbuilding 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Prezentácia na zvolenú tému, vedomostný test	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné poznatky z oblasti teórie budovania značky, teda koncízny obraz o pojme “značka” (brand) a jej poslaní a o stavebných kameňoch tzv. Brandbuildingu, teda strategického budovania značky s prihliadnutím na nové trendy dnešného marketingu (inbound marketing a i.). Zároveň si osvoja teoretické základy v oblasti brandbuildingu štátov, miest, inštitúcií a formy výskumov úspešnosti značky.	
Stručná osnova predmetu: 1. Značka a budovanie vzťahu so zákazníkom (Prípadová štúdia firmy LEGO, Pepsi – Cola, Google) 2. Čo je to spoločensky ne/zodpovedná značka? (prípadové štúdie: Starbucks, Edan, (Product)RED, 3. Rebranding, oceňovanie značky, adaptácia novej značky na trhu, funkcia brand manažéra 4. Veľká značka versus privátna značka, pomer strach/cena, národná kultúra versus značka, 5. Branding štátov, miest, obcí, inštitúcií, personálny branding 6. Právne aspekty značky, ochranná známka, označenie pôvodu (prípadové štúdie: Coca-Cola versus Pepsi Cola, Buddha Bar a i.) 7. Vyslanci značky a interný branding, Zákaznícka podpora 8. Výskumy úspešnosti značky (základné otázky pre respondentov: spontánna znalosť (recall), spontánne povedomie (recognize) syndikované výskumy (omnibus a i.)	
Odporúčaná literatúra: HEALEY, M: Co je branding? Praha: Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-167-6 CERNATONY, L.: Značka, od vize k vyšším ziskům, Brno: Computer Press 2007. ISBN 978-80-251-2007-1. KELLER, K. L.: Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1.vyd. ISBN 978-80-247-1481-3. KOTLER, P. Marketing – management. Praha : Grada publishing, 2001. ISBN 80-2470016-6. LI, CH., BERNOFF, J: Spodná vlna. Bratislava: Eastone books 2010. 978-80-8109-137-7 OLINS, Wally. 2009. O značkách. Praha: Argo, 2009. 1.vyd. ISBN 978-80-257-0158-4.	

STEEL, J. Reklama – průzkum, příprava a plánování. Brno : Computer press, 2003. ISBN 80-251-0065-05.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný

Dátum poslednej zmeny: 08.06.2015

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-058/11	Názov predmetu: Brandbuilding 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Prezentácia na zvolenú tému, vedomostný test	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné poznatky z oblasti teórie budovania značky, teda koncízny obraz o pojme “značka” (brand) a jej poslaní a o stavebných kameňoch tzv. Brandbuildingu, teda strategického budovania značky s prihliadnutím na nové trendy dnešného marketingu (inbound marketing a i.). Zároveň si osvoja teoretické základy v oblasti brandbuildingu štátov, miest, inštitúcií a formy výskumov úspešnosti značky.	
Stručná osnova predmetu: 1. Značka a budovanie vzťahu so zákazníkom (Prípadová štúdia firmy LEGO, Pepsi – Cola, Google) 2. Čo je to spoločensky ne/zodpovedná značka? (prípadové štúdie: Starbucks, Edan, (Product)RED, 3. Rebranding, oceňovanie značky, adaptácia novej značky na trhu, funkcia brand manažéra 4. Veľká značka versus privátna značka, pomer strach/cena, národná kultúra versus značka, 5. Branding štátov, miest, obcí, inštitúcií, personálny branding 6. Právne aspekty značky, ochranná známka, označenie pôvodu (prípadové štúdie: Coca-Cola versus Pepsi Cola, Buddha Bar a i.) 7. Vyslanci značky a interný branding, Zákaznícka podpora 8. Výskumy úspešnosti značky (základné otázky pre respondentov: spontánna znalosť (recall), spontánne povedomie (recognize) syndikované výskumy (omnibus a i.)	
Odporúčaná literatúra: HEALEY, M: Co je branding? Praha: Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-167-6 CERNATONY, L.: Značka, od vize k vyšším ziskům, Brno: Computer Press 2007. ISBN 978-80-251-2007-1. KELLER, K. L.: Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1.vyd. ISBN 978-80-247-1481-3. KOTLER, P. Marketing – management. Praha : Grada publishing, 2001. ISBN 80-2470016-6. LI, CH., BERNOFF, J: Spodná vlna. Bratislava: Eastone books 2010. 978-80-8109-137-7 OLINS, Wally. 2009. O značkách. Praha: Argo, 2009. 1.vyd. ISBN 978-80-257-0158-4.	

STEEL, J. Reklama – průzkum, příprava a plánování. Brno : Computer press, 2003. ISBN 80-251-0065-05.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 126

A	B	C	D	E	FX
85.71	11.9	2.38	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný

Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-061/14		Názov predmetu: Digitálna komunikácia			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 2					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu:					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu:					
Odporúčaná literatúra:					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 52					
A	B	C	D	E	FX
11.54	30.77	21.15	19.23	17.31	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-021/00	Názov predmetu: Direct marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská direct marketingu (definícia direct marketingu, direct marketing ako súčasť marketingového mixu, komparácia direct marketingu s jednotlivými nástrojmi marketingovej komunikácie). 2. Etapy vývoja direct marketingu (historický pohľad na formovanie a vývoj direct marketingu). 3. Funkcie direct marketingu, ciele direct marketingu, úlohy direct marketingu, strategické plánovanie v direct marketingu, špecifiká využitia direct marketingu. 4. Význam databáz pre direct marketing (databázový marketing, význam databáz pre direct marketing, štruktúra databázy zákazníkov, zdroje informácií, trhovú segmentáciu a cieľovú skupinu, profil zákazníka). 5. Charakteristika jednotlivých nástrojov direct marketingu. 6. Direct mail, združený direct mail. 7. Neadresná zásielka, geomarketing. 8. Telemarketing. 9. Katalógový a zásielkový predaj. 10. Reklama s priamou odozvou. 11. Zákaznícke kluby. 12. Elektronický priamym marketing a mobilný marketing 13. Slovenský trh priameho marketingu, etické aspekty priameho marketingu, direct marketingové agentúry, možnosti rozvoja direct marketingu.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Book & Book, Bratislava 2007. NASH, E.: Direct marketing. Computer Press, Praha 2003. NÍZKA, H.: Priamy marketing. IURA EDITION, Bratislava 2002. PELSMACKER, De P. a kol.: Marketingová komunikace. Grada Publishing, Praha 2003. SANTLEROVÁ, K.: Telemarketing v praxi. Grada Publishing, Praha 2007.	

ŠTARCHOŇ, P., FALTYS, J., DZUGASOVÁ, J.: Priamy marketing alebo priama cesta ako si získať a udržať zákazníka. DIRECT MARKETING BETA, Bratislava 2004.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 258

A	B	C	D	E	FX
39.92	19.77	20.16	12.79	6.59	0.78

Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-056/00	Názov predmetu: Estetika v reklame
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská z oblasti reklamy. 2. Funkcie reklamy. 3. Estetické kategórie v reklame. 4. Prejavy umeleckých diel a ich funkčné využitie pri tvorbe reklamných komunikátov. 5. Mýtus a reklama. 6. Báje, povesti a poverky v reklame. 7. Náboženské symboly a biblické príbehy v reklame. 8. Komiksoví hrdinovia ako súčasť reklamných komunikátov. 9. Známe, populárne osobnosti a ich imidž v reklame. 10. Hra – súčasť reklamy a marketingovej komunikácie. 11. Zobrazenie postáv v reklame. Muž v reklame. Žena v reklame. Reklama a rodové stereotypy. Archetyp a reklama. 12. Prezentácia semestrálnej práce podľa individuálneho zadania.	
Odporúčaná literatúra: CÉZAR, J.: I zázrak potrebuje reklamu, pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno : Computer press, 2007. CRHA, I., KRÍŽEK, Z.: Život s reklamou. Praha : Grada Publishing, 2002. HORŇÁK, P.: Abeceda reklamy. Bratislava : Central European Advertising, 2003. OGILVY, D.: Ogilvy o reklamě. 3. vyd. Praha : Management Press, 2001. SCHULTZ, D. E.: Moderní reklama - umění zaujmout. Praha : Grada Publishing, 1995. TELLIS G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000. TOSCANI, O.: Reklama je navoňaná zdochlinou. Bratislava : Slovart, 1996. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama, jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing, 2003. APPIGNANESI, R., GARATT, CH.: Postmodernismus pro začátečníky. Brno : Ando publishing, 1996.	

BAGGIO, A. M.: Hľadať si tvár. Slobodný človek v konzumnej spoločnosti. Bratislava : Nové mesto, 1996. BARTHES, R.: Mytologie. Praha : Dokořán, 2004. CAILLOIS, R.: Hry a lidé. Praha : Nakladatelství Studia Ypsilon, 1998. KULKA, T.: Umění a gýč. 2. vyd. Praha : Torst, 2000.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 186					
A	B	C	D	E	FX
20.97	27.42	19.35	20.97	10.75	0.54
Vyučujúci: Mgr. Milan Banyár, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-055/15	Názov predmetu: Estetika v reklame 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Odovzdanie semestrálnej práce v rozsahu min. 10. normostrán zameranej na analýzu rôznych estetických prejavov v našej kultúre, ako aj v obsahu reklamných komunikátov. Úspešné zvládnutie písomnej skúšky.	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je oboznámiť študentov s hlavnými pojmami, kategóriami, koncepciami a teoretickými východiskami estetiky, ako vedeckej disciplíny. Predmet zároveň študentom približuje historický vývoj estetiky, vrátane významných predstaviteľov estetickej teórie. Predmet sa zaoberá otázkami interpretácie umeleckého diela, reklamných komunikátov, teóriou komunikácie a gýčom ako špecifickým fenoménom estetiky.	
Stručná osnova predmetu: 1. Estetika ako veda 2. Základné pojmy z oblasti estetiky (estetický vkus, estetická norma, estetická hodnota, estetický kánon, esteticko atď.) 3. Estetické kategórie a ich charakteristika (krásny, komický, tragický, vznešený, škaredý) 4. Pojem umenia a jeho estetická funkcia 5. Vývoj názorov na umenie v estetickom kontexte 6. Antická estetika (Platón, Aristoteles, Pythagoras atď.) 7. Stredoveká estetika a estetika v období renesancie 8. Racionalistická estetika, anglická estetická škola, romantizmus 9. Postmoderná estetika 10. Gýč a estetika 11. Gýč a masová kultúra 12. Komunikačný proces – jeho význam v kontexte umenia, médií a reklamy 13. Prezentácia semestrálnej práce podľa individuálneho zadania	
Odporúčaná literatúra: GILBERTOVÁ, K. E. - KUHN, H.: Dejiny estetiky. Praha, Statní nakladatelství krásné literatury a umení 1965.	

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: Velký skovník marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing, 2012.
 KULKA, T.: Umění a gýč. 2. vyd. Praha : Torst, 2000.
 LOSEV, A. F., ŠESTAKOV, V. P.: Dejiny estetických kategórií. Bratislava : Pravda, 1978.
 MISTRÍK, E.: Estetický slovník. Bratislava : Iris, 2007.
 MISTRÍK, E.: Základy etikety a estetiky. Bratislava, SPN 1996.
 PERNIOLA, M.: Estetika 20. století. Praha, 2000.
 TELLIS G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000.
 WELSCH, W.: Estetické myslenie. Bratislava, Archa 1993.
 ZUSKA, V.: Estetika. Úvod do súčasnosti tradiční disciplíny. Praha : TRITON, 2001.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-056/15	Názov predmetu: Estetika v reklame 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Odovzdanie semestrálnej práce v rozsahu min. 10. normostrán zameranej na analýzu rôznych estetických prvkov používaných v obsahu reklamných komunikátov. Úspešné zvládnutie písomnej skúšky.	
Výsledky vzdelávania: Predmet sa zaoberá reklamou ako špecifickou formou komunikácie z estetického hľadiska. Cieľom predmetu je prezentovať študentom význam estetickej funkcie a estetickej hodnoty reklamných komunikátov. Obsah predmetu je zameraný na analýzu rôznych estetických prejavov pri tvorbe reklamných komunikátov, ako napr. vzťah umenia a reklamy, estetické kategórie v reklame, mýtus a reklama, báje, povesti, povery a rozprávky v reklame, náboženské symboly a biblické príbehy v reklame, komiks a reklama, hra v reklame atp. Predmet zároveň približuje študentom možnosti využitia teórie estetiky pri analýze a tvorbe reklamných komunikátov, na základe čoho sú schopní samostatne a tvorivo aplikovať estetickú teóriu na výskum reklamných komunikátov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Základné teoretické východiská z oblasti reklamy. 2. Funkcie a ciele reklamy (estetická funkcia reklamy). 3. Estetické kategórie v reklame (komickosť, tragickosť, krása, škaredosť, vznešenosť atď.). 4. Vzťah umenia a reklamy (prejavy umeleckých diel a ich funkčné využitie pri tvorbe reklamných komunikátov). 5. Mýtus a reklama. 6. Náboženské symboly a biblické príbehy v reklame. 7. Báje, povesti a povery v reklame. 8. Rozprávky, rozprávkové motívy a rozprávkové postavy v reklame. 9. Komiksoví hrdinovia ako súčasť reklamných komunikátov. 10. Hra ako estetický fenomén (hra ako súčasť reklamy a marketingovej komunikácie). 11. Prezentácia semestrálnej práce podľa individuálneho zadania.	
Odporúčaná literatúra: APPIGNANESI, R., GARATT, CH.: Postmodernismus pro začátečníky. Brno : Ando publishing, 1996.	

BAGGIO, A. M.: Hľadať si tvár. Slobodný človek v konzumnej spoločnosti. Bratislava : Nové mesto, 1996.

BARTHES, R.: Mytologie. Praha : Dokořán, 2004.

CAILLOIS, R.: Hry a lidé. Praha : Nakladatelství Studia Ypsilon, 1998.

CÉZAR, J.: I zázrak potřebuje reklamu, pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno : Computer press, 2007.

CRHA, I., KRÍŽEK, Z.: Život s reklamou. Praha : Grada Publishing, 2002.

HORŇÁK, P.: Abeceda reklamy. Bratislava : Central European Advertising, 2003.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: Velký skovník marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing, 2012.

KULKA, T.: Umění a gýč. 2. vyd. Praha : Torst, 2000.

MISTRÍK, E.: Estetický slovník. Bratislava : Iris, 2007.

SCHULTZ, D. E.: Moderní reklama - umění zaujmout. Praha : Grada Publishing, 1995.

TELLIS G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000.

TOSCANI, O.: Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava : Slovart, 1996.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama, jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing, 2003.

WELSCH, W.: Estetické myslenie. Bratislava, Archa 1993.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-031/00		Názov predmetu: Etika reklamy			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 3					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu:					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu: 1. K niektorým otázkam histórie etiky. Komparácia právnych a etických noriem v oblasti reklamy Etika v oblasti podnikania a marketingu. Základné druhy kódexov v oblasti marketingovej komunikácie.. Rada pre reklamu SR, náplň činnosti, stanovy, orgány. Arbitrážna komisia Rady pre reklamu SR, spôsob rozhodovania. Základné princípy reklamnej etiky z pohľadu etických kódexov Etické zásady reklamnej činnosti platné na území SR. Všeobecné zásady reklamnej praxe. Osobitné požiadavky na reklamu. Špecifické pravidlá reklamnej praxe. Etický rozmer firmy Benetton.					
Odporúčaná literatúra: HANULÁKOVÁ, E.: Etika v marketingu. 1. vyd. Bratislava: Eurounion 1996. HORŇÁK, P.: Etika v propagácii. 1. vyd. Bratislava: SOSPRA 1996. HORŇÁK, P., ŠEFČÁK, L.: Etika reklamy. Etika žurnalistiky. 1. vyd. Bratislava, SOSPRA 2000. MIEDZGOVÁ, J.: Základy etiky. 1. vyd. Bratislava: SPN 1994.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 234					
A	B	C	D	E	FX
29.91	26.92	20.09	11.97	10.26	0.85

Vyučující: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc., Mgr. Tatiana Deptová, PhD.
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-031/15	Názov predmetu: Etika reklamy
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: písomná práca	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné informácie o etike a morálke aplikovanej na oblasť marketingovej komunikácie, predovšetkým na reklamu.	
Stručná osnova predmetu: 1. K niektorým otázkam histórie etiky. Komparácia právnych a etických noriem v oblasti reklamy Etika v oblasti podnikania a marketingu. Základné druhy kódexov v oblasti marketingovej komunikácie.. Rada pre reklamu SR, náplň činnosti, stanovy, orgány. Arbitrážna komisia Rady pre reklamu SR, spôsob rozhodovania. Základné princípy reklamnej etiky z pohľadu etických kódexov Etické zásady reklamnej činnosti platné na území SR. Všeobecné zásady reklamnej praxe. Osobitné požiadavky na reklamu. Špecifické pravidlá reklamnej praxe. Etický rozmer firmy Benetton.	
Odporúčaná literatúra: HANULÁKOVÁ, E.: Etika v marketingu. 1. vyd. Bratislava: Eurounion 1996. HORŇÁK, P.: Etika v propagácii. 1. vyd. Bratislava: SOSPra 1996. HORŇÁK, P., ŠEFČÁK, L.: Etika reklamy. Etika žurnalistiky. 1. vyd. Bratislava, SOSPra 2000. MIEDZGOVÁ, J.: Základy etiky. 1. vyd. Bratislava: SPN 1994.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Ria Achbergerová					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-060/14		Názov predmetu: Fashion marketing 1			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 2					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu:					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu:					
Odporúčaná literatúra:					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 74					
A	B	C	D	E	FX
71.62	17.57	9.46	1.35	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Peter Šagát, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-026/15	Názov predmetu: Formy a prostriedky marketingovej komunikácie: Audioreklama
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: test, písomné práce	
Výsledky vzdelávania: Tvorba propagačných prostriedkov v rozhlas ako špecifickom zvukovom médiu. Naučiť poslucháčov základom tvorby rozhlasovej reklamy.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvodné pojmy – rozhlas, reklama v rozhlas. 2. Stručný prehľad histórie a vývoja vysielania rozhlasu vo svete a na Slovensku. 3. História reklamného vysielania v rozhlas až po súčasnosť. 4. Trh rozhlasovej reklamy v SR – duálny spôsob vysielania. 5. Slovenský rozhlas – vysielateľ zo zákona, jeho štruktúra, vysielateľ, spôsoby rekl. vysielania. 6. Súkromné rozhlasové stanice na Slovensku – celoplošné, regionálne. 7. Žánre rozhlasovej reklamy – členenie, charakteristika. 8. Tvorba rekl. prostriedkov – spot, rekl. oznam.rekl. súťaž, rekl. rozhovor, rekl. relácia, sponzorský odkaz. 9. Selfpromotion rozhlasových staníc. 10. Media representative agentúry slov.rozhlasových staníc. 11. Rozhlasová reklama – výhody a nevýhody, doplnkový charakter. 12. Perspektívy rozhlasovej reklamy v modernom mediamixe.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy. Bratislava, CEA 2003 HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava : CEA, 1999. 297 s. Marketingová komunikácia na prahu tretieho tisícročia. Zborník. CEA 2004 Propagácia v médiách. Zborník. Bratislava, SOSPra 1995 Časopis Stratégie, ročenky	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-050/15	Názov predmetu: Formy a prostriedky marketingovej komunikácie: Online marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: pravidelná účasť, prezentácia návrhu online marketingovej kampane, záverečný test	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je oboznámiť poslucháčov so základmi plánovania a tvorby online marketingovej kampane, resp. kampane s primárnym využitím digitálnych médií. Poskytne im prehľad v používaných technológiách a nástrojoch, zorientuje ich v aktuálnych postupoch a procesoch od zadania, špecifikácie, cez návrh riešenia a schvaľovacie kolá, až po finálny výstup. Kurz zorientuje poslucháča vo svete domácich a zahraničných digitálnych kreatívnych agentúr a predstaví súvisiace profesie. Poskytne praktické informácie potrebné pre naplánovanie a tvorbu kampane ale aj dostatok vedomostí pre správne riadenie projektu online kampane z pohľadu klienta (zadanie pre agentúru).	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu a predstavenie základných pojmov. Vývin online oddelení a špecializovaných digitálnych agentúr. 2. Proces tvorby online marketingovej kampane. Online ako súčasť (takmer) každej kampane. 3. Reklamná agentúra, internetové štúdio, freelanceri. Súčasné slovenské agentúry. 4. Brainstorming, kompletizácia podkladov, tvorba moodboardov, plánovanie. 5. Výber komunikačnej stratégie pre web a online. 6. Inbound a Content (obsahový) marketing na webe. 7. PPC, SEO, Email marketing 8. Internet of Things 9. Sociálne siete v marketingovej kampani. 10. Efektivita versus kreativita 11. Online mediálna kampaň 12. Meranie úspešnosti online kampane 13. Zhrnutie kurzu formou prípravy fiktívnej online kampane.	
Odporúčaná literatúra: MEERMAN SCOTT, DAVID: Nové pravidlá marketingu a PR (Eastone Books, 2010) KRUG, STEVE: Nenuťte užívateľa premýšľať! (Computer Press, 2012)	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky: Najlepším zdrojom informácií pre online je, samozrejme, online samotný. Akákoľvek literatúra má prinajmenšom niekoľkomesačné oneskorenie oproti aktuálnym novinkám a správam z internetových zdrojov. Z množstva zdrojov uvádzame niekoľké: www.mashable.com , www.theverge.com , www.smashingmagazine.com , www.thenextweb.com , z domácich napríklad www.strategie.sk .					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-036/15	Názov predmetu: Formy a prostriedky marketingovej komunikácie: Tvorba printovej kampane
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: hodnotenie vlastných prác	
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť sa so základnými vlastnosťami písma, textu z hľadiska grafiky, zalamovania, práca s písmom, tvorba písma, grafické spracovanie písma	
Stručná osnova predmetu: Úvod do predmetu, význam propagačnej grafiky a jej uplatnenie v spoločenskej praxi. Vzťah grafiky, úžitkovej grafiky a propagačnej grafiky. Práca s tlačenými propagačnými prostriedkami Typy Prop. prostr. Vlastnosti jednotlivých typov PP Design manuál – úloha pri tvorbe PP Tvorba jednotlivých PP 1 Tvorba jednotlivých PP 2. Tvorba jednotlivých PP 3 Tvorba jednotlivých PP 4 Prezentácia pp Prezentáciaa	
Odporúčaná literatúra: Bartko, O.: Farba a jej použitie, SPN Bratislava 1980 Moravčík, F.: Zákonitosti tvorby písma, Bratislavské tlačiarne 1992 Thiry,K., Janek, M.: Dejiny umenia a umeleckoremeselnej práce, SPN Bratislava 1990	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-034/15	Názov predmetu: Formy a prostriedky marketingovej komunikácie: Videoreklama
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: tvorba scenárov a reklamného spotu, hodnotenie spotu, ústna skúška	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú informácie o audiovizuálnych prostriedkoch propagácie a osvoja si základy tvorby reklamných spotov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Špecifiká a formy audiovizuálnych propagačných prostriedkov. 2. Festivaly reklamných filmov v SR a vo svete. 3. Propagačný film, jeho prednosti, druhy. 4. Propagačné vysielanie v televízii, prednosti, druhy. 5. Televízna reklama, charakteristika, proces tvorby druhy. Videoreklama, charakteristika, druhy. Scenár reklamných spotov, pohyby kamery, druhy záberov. Zásady tvorby a realizácie audiovizuálnych propagačných prostriedkov. Hlavné komponenty účinného pôsobenia videoreklamy. Tvorba reklamných scenárov. Tvorba reklamných spotov. Vyhodnotenie kolekcie reklamných spotov podľa originality nápadu a úrovne realizácie.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy.CEA Bratislava 2003 HORŇÁK, P.: Reklama-propagácia-public relations v médiách. 1. vyd. Bratislava: SOSPra 1998. HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava: Central European Advertising 1999. HORŇÁK, P., ŠTEFÁNIKOVÁ, K.: Formy a prostriedky propagácie. 1. vyd. Bratislava, UK 1988. PRACHÁR, J.: Reklama. 1. vyd. Bratislava: ES EU 1993. OGILVY, D.: O reklamě. 1. vyd. Praha, Grada 1996.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-081/15	Názov predmetu: Formy a prostriedky marketingovej komunikácie: Základy typografie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť sa so základnými vlastnosťami písma, textu z hľadiska grafiky, zalamovania, práca s písmom, tvorba písma, grafické spracovanie písma	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu, význam propagačnej grafiky a jej uplatnenie v spoločenskej praxi. 2. Vzťah grafiky, úžitkovej grafiky a propagačnej grafiky. 3. Práca s tlačenými propagačnými prostriedkami 4. Typy Prop. prostr. 5. Vlastnosti jednotlivých typov PP 6. Design manuál – úloha pri tvorbe PP 7. Tvorba jednotlivých PP 1 8. Tvorba jednotlivých PP 2. 9. Tvorba jednotlivých PP 3 10. Tvorba jednotlivých PP 4 11. Prezentácia pp 12. Prezentáciaa	
Odporúčaná literatúra: Bartko, O.: Farba a jej použitie, SPN Bratislava 1980 Moravčík, F.: Zákonitosti tvorby písma, Bratislavské tlačiarne 1992 Thiry,K., Janek, M.: Dejiny umenia a umeleckoremeselnej práce, SPN Bratislava 1990	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-016/00	Názov predmetu: Formy a prostriedky propagácie 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Propagačné prostriedky – pojem, charakteristika, členenie, miesto v propagačnom procese. 2. Historické špecifiká propagačných prostriedkov v jednotlivých etapách vývinu ľudstva (reklama a umenie..). 3. Spôsoby kategorizácie propagačných prostriedkov v kontexte s ich využitím v praxi. Znaký propagačných prostriedkov, resp. kritériá, ktorým musia vyhovovať (originalita...). Metodika tvorby propagačných prostriedkov (hlavné zásady, fázy tvorby) Zásady tvorby reklamných argumentov a apelov. Tvorba reklamných sloganov I. Tvorba reklamných sloganov II. Tlačené a tlačové propagačné prostriedky I. Tlačené a tlačové propagačné prostriedky II. Inzerát – charakteristika, druhy, tvorba. Vonkajšia reklama, pojem, charakteristika, druhy.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy.CEA Bratislava 2003 HORŇÁK, P.: Reklama-propagácia-public relations v médiách. 1. vyd. Bratislava: SOSPra 1998. HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava: Central European Advertising 1999. HORŇÁK, P., ŠTEFÁNIKOVÁ, K.: Formy a prostriedky propagácie. 1. vyd. Bratislava, UK 1988. PRACHÁR, J.: Reklama. 1. vyd. Bratislava: ES EU 1993. OGILVY, D.: O reklamě. 1. vyd. Praha, Grada 1996. PARKER, C.R.: Profesionální design v reklamě. 1. vyd. Brno: Softpress publishing 2000.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 257					
A	B	C	D	E	FX
58.37	10.51	15.18	10.12	5.06	0.78
Vyučujúci: Mgr. Lucia Kubinská					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-020/00	Názov predmetu: Formy a prostriedky propagácie 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: Vznik písma, jeho vývoj Úloha písma v tvorbe propagačných prostriedkov Pojmový aparát Charakteristické vlastnosti písma Kresba písmového znaku Delenie písma Sádzba Korektúrne znamienka Praktická tvorba s použitím písma 1 Praktická tvorba s použitím písma 2 Vyhodnotenie tvorby	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy.CEA Bratislava 2003 HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava: Central European Advertising 1999. HORŇÁK, P., Štefániková, K.: Formy a prostriedky propagácie. 1. vyd. Bratislava, UK 1988. PRACHÁR, J.: Reklama. 1. vyd. Bratislava: ES EU 1993. OGILVY, D.: O reklamě. 1. vyd. Praha, Grada 1996. PARKER, C.R.: Profesionální design v reklamě. 1. vyd. Brno: Softpress publishing 2000. MORAVČÍK ,F.: Metodika tvorby a radenia písma, SPN 1987 Kol.: Písmo ve výtvarné výchově, SPN, 1989, Praha	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 248					
A	B	C	D	E	FX
42.74	35.08	18.55	2.42	1.21	0.0
Vyučujúci: Ing. Ján Valter, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-026/00	Názov predmetu: Formy a prostriedky propagácie 3
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvodné pojmy – rozhlas, reklama v rozhlase. 2. Stručný prehľad histórie a vývoja vysielania rozhlasu vo svete a na Slovensku. 3. História reklamného vysielania v rozhlase až po súčasnosť. 4. Trh rozhlasovej reklamy v SR – duálny spôsob vysielania. 5. Slovenský rozhlas – vysielateľ zo zákona, jeho štruktúra, vysielateľ, spôsoby rekl. vysielania. 6. Súkromné rozhlasové stanice na Slovensku – celoplošné, regionálne. 7. Žánre rozhlasovej reklamy – členenie, charakteristika. 8. Tvorba rekl. prostriedkov – spot, rekl. oznam, rekl. súťaž, rekl. rozhovor, rekl. relácia, sponzorský odkaz. 9. Selfpromotion rozhlasových staníc. 10. Media representative agentúry slov. rozhlasových staníc. 11. Rozhlasová reklama – výhody a nevýhody, doplnkový charakter. 12. Perspektívy rozhlasovej reklamy v modernom mediamixe.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy. Bratislava, CEA 2003 HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava : CEA, 1999. 297 s. Marketingová komunikácia na prahu tretieho tisícročia. Zborník. CEA 2004 Propagácia v médiách. Zborník. Bratislava, SOSPIRA 1995 Časopis Stratégie, ročenky	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 210					
A	B	C	D	E	FX
62.38	22.86	10.95	1.43	1.9	0.48
Vyučujúci: Mgr. Tomáš Šula					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-034/00	Názov predmetu: Formy a prostriedky propagácie 4
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Špecifiká a formy audiovizuálnych propagačných prostriedkov. 2. Festivaly reklamných filmov v SR a vo svete. 3. Propagačný film, jeho prednosti, druhy. 4. Propagačné vysielanie v televízii, prednosti, druhy. 5. Televízna reklama, charakteristika, proces tvorby druhy. Videoreklama, charakteristika, druhy. Scenár reklamných spotov, pohyby kamery, druhy záberov. Zásady tvorby a realizácie audiovizuálnych propagačných prostriedkov. Hlavné komponenty účinného pôsobenia videoreklamy. Tvorba reklamných scenárov. Tvorba reklamných spotov. Vyhodnotenie kolekcie reklamných spotov podľa originality nápadu a úrovne realizácie.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy.CEA Bratislava 2003 HORŇÁK, P.: Reklama-propagácia-public relations v médiách. 1. vyd. Bratislava: SOSPra 1998. HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava: Central European Advertising 1999. HORŇÁK, P., ŠTEFÁNIKOVÁ, K.: Formy a prostriedky propagácie. 1. vyd. Bratislava, UK 1988. PRACHÁR, J.: Reklama. 1. vyd. Bratislava: ES EU 1993. OGILVY, D.: O reklamě. 1. vyd. Praha, Grada 1996.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 213					
A	B	C	D	E	FX
32.39	23.94	22.54	16.43	4.23	0.47
Vyučujúci: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-036/00		Názov predmetu: Formy a prostriedky propagácie 5			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 3					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu:					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu: Úvod do predmetu, význam propagačnej grafiky a jej uplatnenie v spoločenskej praxi. Vzťah grafiky, úžitkovej grafiky a propagačnej grafiky. Práca s tlačenými propagačnými prostriedkami Typy Prop. prostr. Vlastnosti jednotlivých typov PP Design manuál – úloha pri tvorbe PP Tvorba jednotlivých PP 1 Tvorba jednotlivých PP 2. Tvorba jednotlivých PP 3 Tvorba jednotlivých PP 4 Prezentácia pp Prezentáciaa					
Odporúčaná literatúra: Bartko, O.: Farba a jej použitie, SPN Bratislava 1980 Moravčík, F.: Zákonitosti tvorby písma, Bratislavské tlačiarne 1992 Thiry,K., Janek, M.: Dejiny umenia a umeleckoremeselnej práce, SPN Bratislava 1990					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 211					
A	B	C	D	E	FX
86.26	3.79	4.74	0.47	4.27	0.47
Vyučujúci: Ing. Ján Valter, PhD.					

Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-024/00	Názov predmetu: Fotografia v reklame
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Zoznámenie sa s predmetom, zistenie skúseností študentov s fotografovaním, študijné požiadavky, odporúčaná literatúra. Opakovanie rozdelenia fotoaparátov, ich súčastí, ohniskovej vzdialenosti. 2. Opakovanie: clona, čas, citlivosť - ISO. Pomery strán fotografie, pixle, kvalita, veľkosť súborov. 3. Opakovanie: ovládacie prvky digitálneho fotoaparátu. Vyváženie bielej, svetelná teplota, sekvenčné snímanie, meranie expozície, korekcia expozície, režimy fotografovania. Snímanie automatikou. 4. Koniec opakovania: zábery, kompozícia, perspektíva, scény. Fotografia v propagácii. Načo reklame fotografiu? 5. Špecifiká a vlastnosti reklamnej fotografie. Pútače – rekvizity reklamnej fotografie. 6. Uplatnenie fotografie v jednotlivých druhoch nosičov. Tvorba reklamnej fotografie. 7. Fenomén Beneton?. Autorské práva. Fotobanky. 8. Spoločné fotografovanie vlastnými fotoaparátmi študentov v exteriéri – praktické overenie vedomostí. Rady študentom pri fotografovaní, riešenie problémov a vysvetlenie špecifikarábania s ich fotoaparátmi. 9. Hodnotenie a rozbor fotografií na zadanú tému č. 1, ktoré študenti zhotovili ako domácu úlohu. 10. Úprava fotografií v programe PHOTOSHOP – zmena veľkosti, farebného tónu, jasu, kontrastu; zaostrenie, rozostrenie, konverzia na čierno – bielu a monotón. Farebné profily CMYK, RGB, škála šedej, duotón, ČB. 11. Pokračovanie práce s programom PHOTOSHOP: mazanie, retušovanie, vrstvy, filtre, spriehľadňovanie. 12. Hodnotenie a rozbor fotografií na zadanú tému č. 2. 13. Hodnotenie a rozbor fotografií na zadanú tému č. 3. 14. Hodnotenie a rozbor fotografií na zadanú tému č. 4. Záverečné zopakovanie učiva.	
Odporúčaná literatúra: LOFAJ, Ján. (Poznámky) O reklamnej fotografii. Bratislava : SOSPra, 1996. 10 strán.	

KELBY, Scott. Digitální fotografie. Brno : Zoner Press, 2007. 223 strán.
MILBURN, Ken. Digitální fotografie : profesionální techniky / Mistrovství digitální fotografie. Brno : Computer Press, a.s., 2005. 477 strán.
KING, Julie Adair. Fotografujte profesionálně! Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 240 strán.
Fotografie Magazín (ČR) – mesačník.
Stratégie (časopis)
TOSCANI, Olivier: Reklama je navoňaná zdochlina. Bratislava : Slovart, 1995. 174 strán.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 232

A	B	C	D	E	FX
70.69	15.95	8.19	1.72	1.29	2.16

Vyučujúci: Mgr. Hubert Kaffka

Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-049/15	Názov predmetu: Fotografia v reklame
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktívna účasť, seminárna práca	
Výsledky vzdelávania: Poskytnúť poslucháčom čo najširší záber odborných informácií a skúseností z oblasti public relations prenesených do praktického života.	
Stručná osnova predmetu: PR v podniku, v agentúre, štátnej správe atď. Tlačové odbory, kritériá pre funkcie hovorca, TK. PR a spolupráca s marketingom, vnútorná komunikácia. Získavanie podpory verejnosti, prístup firiem k zodpovednosti. Prieskum, plánovanie prostredníctvom nástrojov PR. Akvizícia, alebo zlúčenie spoločností Rebranding PR kríza v organizácii - sexual harrasment issues Je "platené PR" nezmysel? Lobizmus Lobizmus v EÚ Systém práce v PR agentúre	
Odporúčaná literatúra: Dunn, S.W.Public Relations: A Contemporary Approach (1986) Žáry, Ivan. 1997. Public relations – živá internetová publikácia. Bratislava : Pro Publicum., 1997. Bajčan, R.: Techniky public relations aneb jak pracovat s médii. Management Press. Praha 2003. Internet + zahraničná tlač	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KŽ/A- boMK-005/15	Názov predmetu: História reklamy
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: prezentácia, písomná práca	
Výsledky vzdelávania: Príbližne poslušáčom vznik a vývoj reklamných aktivít a reklamných prostriedkov od začiatkov do roku 1918.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do predmetu, zadanie písomných prác, zaradenie prezentácií. Reklamné aktivity v staroveku (Egypt, Babylon, Čína, Rím a i.). Výroba a obchod a ich význam pre vývoj reklamných aktivít a prostriedkov v období cechovej výroby, kupeckých gíld. Výroba a obchod a ich význam pre rozvoj reklamných aktivít a prostriedkov v období manufaktúrnej výroby a po nástupe industriálnej spoločnosti. Vynález kníhtlače a jej význam pre rozvoj komerčnej inzercie. Začiatky printových reklamných prostriedkov (letáky, kalendárové listy, knižné vývesky, plagáty a i.) Inzercia a reklama v periodickej tlači v 17. a 18. storočí. Ekonomické prostriedky obmedzovania periodickej tlače a inzercie v nej v 18. a prvej polovici 19. storočia a situácia po ich zrušení. Obsah a forma inzercie a reklamy v 18. storočí a v prvej polovici 19. storočia. Korene nedôvery verejnosti k reklame. Zlatý vek komerčnej inzercie v tlači (koniec 19. a začiatok 20. storočia). Reklamné aktivity a prostriedky v podmienkach 1. svetovej vojny. Prezentácie historickej inzercie a reklamy poslucháčmi.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy. CEA Bratislava 2003. HORŇÁK, P. Reklama 2000. Bratislava : Central European Advertising, spol. s r. o. 297 s. , MARTIN, M. Trois siècles de publicité en France. Paris : Editions O. Jacob., 1992. 430 s., SERAFÍNOVÁ, D. Reklama v Bratislave na konci dvoch storočí. In : Zborník SAS 1996, s. 194-204-, SERAFÍNOVÁ, D. VATRÁL, J. Pressburger liebte Waren & Dienste. Bratislava/Pressburg : SNM, Acta Carpathogermanica, 2004, 176 s. SERAFÍNOVÁ, D K začiatkom kreativity v reklame a	

komerčnej inzercii na príkladoch z historickej periodickej tlače. In Zborník Kreativita v reklame. Trnava : UCM, 2006, s. 37 – 49. SERAFÍNOVÁ, D. Reklama a inzercia v novinách (od prvých inzerátov po zlatý vek komerčnej inzercie). In Horňák, P. a kolektív Marketingová komunikácia. Bratislava, 2007, s. 61 – 83. SERAFÍNOVÁ, D. Komerčná inzercia v Denníci a Živene. In Marketing inspirations, 2007, roč. 2, č. 4, s. 6 – 9. VOŠÁHLIKOVÁ, P. Zlaté časy české reklamy. Praha : Karolinum 1999. 230 s.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 24

A	B	C	D	E	FX
16.67	8.33	20.83	29.17	12.5	12.5

Vyučujúci: prof. PhDr. Danuša Serafinová, CSc.

Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KŽ/A- boMK-006/00	Názov predmetu: História reklamy 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Zrod nových reklamných prostriedkov v 20. storočí. 2. Reklama a inzercia v periodickej tlači v Európe v prvej polovici 20. storočia 3. Začiatky rozhlasu, filmu a televízie v Európe ako nositeľov reklamy a komerčnej inzercie 4. Prezentácia ukážok z historickej periodickej tlače z prvej polovice 20. storočia poslucháčmi 5. Reklama a inzercia v periodickej tlači v Európe v druhej polovici 20. storočia 6. Prezentácia ukážok z historickej periodickej tlače z druhej polovice 20. storočia poslucháčmi 7. História reklamy v USA 8. Súčasné otázky reklamy a marketingovej komunikácie v USA. 9. História reklamy v SR. 10. Súčasné otázky reklamy a marketingovej komunikácie v SR. 11. Osobnosti svetovej reklamy I. 12. Osobnosti svetovej reklamy II.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy. CEA Bratislava 2003 HORŇÁK, P.: Reklama 2000. Bratislava: Central European Advertising 1999. PRACHÁR, J.: Reklama. Bratislava: ES EU 1993. HORŇÁK, P.: História reklamy. In Horňák, P. a kolektív. Marketingová komunikácia, Bratislava, 2007, s. 19 – 46. HORŇÁK, P.: K aktuálnym otázkam reklamy. In Horňák, P. a kolektív. Marketingová komunikácia, Bratislava, 2007, s. 47 – 60.. SERAFÍNOVÁ, D. Komerčná inzercia a v slovenských denníkoch a týždenníkoch v 20. a 30. rokoch 20. storočia. In Zborník SAS 35. Bratislava, 2006, a. 265 – 292. OGILVY, D.: O reklamě Praha, Grada 1996. TELLIS, J.G.: Reklama a podpora predaja. Praha, Grada 2000.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 296					
A	B	C	D	E	FX
5.41	11.15	15.54	21.96	28.72	17.23
Vyučujúci: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 01.10.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-050-1/6D47/00		Názov predmetu: Hudba v reklame			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 2					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu:					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu: 1. Pojmy o hudbe I. – hudobné žánre, hudobné druhy, hudobné štýly 2. Pojmy o hudbe II. – hudobné tvary, výrazové prostriedky, obsah a forma v hudbe, estetické kategórie hudby 3. Estetická väzba hudby, obrazu a slova v televíznej reklame 4. Poznávanie hudobných tvarov z historického hľadiska I. 5. Poznávanie hudobných tvarov z historického hľadiska II. 6. Poznávanie hudobných tvarov v hudobných žánroch 20.storočia 7. Funkcie pôvodnej a archívnej hudby v reklame 8— 12. Prezentácia a analýza reklamných spotov					
Odporúčaná literatúra: Lexmann,J.: Teória filmovej hudby, Bratislava 1981 Poledňák. I.: ABC hudební psychologie Burlas, L.: Formy a druhy hudobného umenia Malá encyklopédia o hudbe					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 127					
A	B	C	D	E	FX
62.99	14.17	8.66	2.36	3.94	7.87
Vyučujúci: Mgr. Kristína Zelenáková					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-027/00		Názov predmetu: Komunikácia s verejnosťou 1			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 3					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu:					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu: Význam reči . Vzťah jazyk – reč – myslenie . Spoločenská determinácia vývoja reči . Jazyk ako systém znakov . Význam zmyslového vnímania pre rozvoj osobnosti . Rétorika ako forma rečovej komunikácie. Technika hovoreného slova. Rečové orgány. Dýchacie orgány – typy dýchania, dychové cvičenia. Hlasový orgán – vznik hlasu, hlasové začiatky, vlastnosti hlasu, hlasová hygiena, hlasové poruchy. Artikulačné orgány – rozdelenie a funkcie. 12. Záverečné hodnotenie					
Odporúčaná literatúra: KONEČNÁ V. Reč žurnalistu v rozhlase a televízii. 1.vyd. Bratislava: UK, 1985. 80 s KRÁĽ, Ā. Pravidlá slovenskej výslovnosti. 1.vyd. Bratislava: SPN1983. 626 s.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 215					
A	B	C	D	E	FX
65.12	15.81	12.09	1.86	3.72	1.4
Vyučujúci: doc. PhDr. Vlasta Konečná, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-027/15		Názov predmetu: Komunikácia s verejnosťou 1			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: cvičenia,realizácia praktickej úlohy					
Výsledky vzdelávania: Naučiť študentov študentov zásady rečového a pohybového prejavu pri vystupovaní na verejnosti.					
Stručná osnova predmetu: Význam reči . Vzťah jazyk – reč – myslenie . Spoločenská determinácia vývoja reči . Jazyk ako systém znakov . Význam zmyslového vnímania pre rozvoj osobnosti . Rétorika ako forma rečovej komunikácie. Technika hovoreného slova. Rečové orgány. Dýchacie orgány – typy dýchania, dychové cvičenia. Hlasový orgán – vznik hlasu, hlasové začiatky, vlastnosti hlasu, hlasová hygiena, hlasové poruchy. Artikulačné orgány – rozdelenie a funkcie. 12. Záverečné hodnotenie					
Odporúčaná literatúra: KONEČNÁ V. Reč žurnalistu v rozhlase a televízii. 1.vyd. Bratislava: UK, 1985. 80 s KRÁL, Á. Pravidlá slovenskej výslovnosti. 1.vyd. Bratislava: SPN1983. 626 s.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučující:
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-035/15	Názov predmetu: Komunikácia s verejnosťou 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktívna účasť na cvičeniach, ústna skúška	
Výsledky vzdelávania: Pokračovať v osvojovaní zásad rečového a pohybového prejavu a celkového správania pri verejných vystúpeniach.	
Stručná osnova predmetu: 1. Štýly výslovnosti . 2.Náuka o správnej výslovnosti . 3.Vybrané lingvistické prostriedky. 4.Paralingvistické prostriedky . 5.Intonácia a jej zložky. 6.Optické prostriedky reči. 7.Reč tela. 8.Extralingvistické prostriedky. 9.Osobnosť interpreta. 10.Adresát prejavu. 11.Cieľ a téma. 12.Aranžmán prejavu.	
Odporúčaná literatúra: KONEČNÁ, V.: Prejav žurnalistu v elektronických médiách. In: Žurnalistika XXV – XXVI. Zborník FFUK. Bratislava: UK, 2002. s. 151 – 193.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-035/00		Názov predmetu: Komunikácia s verejnosťou 2			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 3					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu:					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu: 1. Štýly výslovnosti . 2.Náuka o správnej výslovnosti . 3.Vybrané lingvistické prostriedky. 4.Paralingvistké prostriedky . 5.Intonácia a jej zložky. 6.Optické prostriedky reči. 7.Reč tela. 8.Extralingvistické prostriedky. 9.Osobnosť interpreta. 10.Adresát prejavu. 11.Cieľ a téma. 12.Aranžmán prejavu.					
Odporúčaná literatúra: KONEČNÁ, V.: Prejav žurnalistu v elektronických médiách. In: Žurnalistika XXV – XXVI. Zborník FFUK. Bratislava: UK, 2002. s. 151 – 193.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 214					
A	B	C	D	E	FX
48.6	24.3	15.42	5.61	4.21	1.87
Vyučujúci: doc. PhDr. Vlasta Konečná, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-002/00	Názov predmetu: Marketing 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: spracovanie a prezentovanie projektu, úspešné absolvovanie písomného testu	
Výsledky vzdelávania: Priblížiť filozofiu marketingovej náuky, jej podstatu, základné princípy uplatňovania marketingových nástrojov. Zámerom je uschopniť študentov v ich aplikácii pre budúcu profesionálnu kariéru či už v oblasti praxe marketingovej komunikácie na podnikovej úrovni alebo vlastného vstupu do rôznych aktivít v podnikateľskej sfére.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do štúdia predmetu. 2. Spoločenské základy marketingu. 3. Postavenie marketingu v podniku. 4. Marketingový plán. 5. Marketingový informačný systém 6. Marketingové prostredie. 7. Makroprostredie. 8. Spotrebiteľské trhy a nákupné správanie 9. Správanie na trhu organizácií. 10. Proces segmentácie trhu. 11. Trh organizácií a segmentácia. 12. Spoločenská kritika marketingu.	
Odporúčaná literatúra: Kita, J. a kol.: Marketing, IURA , Bratislava, 2002 Kotler, Ph.: Marketing podľa Kotlera, Grada, Praha 2000 Kotler, Ph.: Marketing Manažment, Victoria, Praha 1999 Mc Carthy, W.: Základy marketingu, Viktoria Publishing, Praha 1994 Labská, H.: Marketingová komunikácia, KoKa, Bratislava, 1998 Hornák, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Book&Book, Bratislava 2007 Ekonomické periodiká: Trend, Hospodárske noviny, Slovenský Profit, Stratégie na Slovensku.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 289					
A	B	C	D	E	FX
44.64	19.03	12.8	12.46	10.73	0.35
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-007/00	Názov predmetu: Marketing 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: spracovanie a prezentovanie projektu marketing vlastnej firmy	
Výsledky vzdelávania: Priblížiť filozofiu marketingovej náuky, jej podstatu, základné princípy uplatňovania marketingových nástrojov. Zámerom je uschopniť študentov v ich aplikácii pre budúcu profesionálnu kariéru či už v oblasti praxe marketingovej komunikácie na podnikovej úrovni alebo vlastného vstupu do rôznych aktivít v podnikateľskej sfére.	
Stručná osnova predmetu: 1. Produkt. 2. Vývoj nového produktu. 3. Ceny a ich tvorba. 4. Cenové stratégie. 5. Distribúcia. 6. Maloobchod a veľkoobchod 7. Komunikácia. 8. Reklama, podpora predaja, public relations. 9. Osobný predaj. 10. Medzinárodný marketing. 11. Marketing služieb a neziskových organizácií. 12. Marketing nového tisícročia.	
Odporúčaná literatúra: Kita, J. a kol.: Marketing, IURA , Bratislava, 2002 Kotler, Ph.: Marketing podľa Kotlera, Grada, Praha 2000 Kotler, Ph.: Marketing Manažment, Victoria, Praha 1999 Mc Carthy, W.: Základy marketingu, Viktoria Publishing, Praha 1994 Labská, H.: Marketingová komunikácia, KoKa, Bratislava, 1998 Horňák, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Book&Book, Bratislava 2007 Ekonomické periodiká: Trend, Hospodárske noviny, Slovenský Profit, Stratégie na Slovensku.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 289					
A	B	C	D	E	FX
50.52	10.38	12.8	11.76	12.8	1.73
Vyučujúci: Ing.JUDr. Miloš Ronec, MBA					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KKIV/A-boMK-037-1/6D36/00		Názov predmetu: Masmediálna a populárna kultúra			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 3					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu:					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu: 1. Vzťah masovej komunikácie a kultúry 2. Vymedzenie pojmov masová, populárna a masmediálna kultúra 3. Štruktúra a vlastnosti masmediálnej kultúry 4. Postmoderná kultúra a informačná spoločnosť 5. Globalizácia kultúry 6. Sieťová kultúra ako perspektíva vývoja masmediálnej kultúry 7.– 12. Reklama ako súčasť masmediálnej kultúry					
Odporúčaná literatúra: Barker, C.: Television, Globalisation and Cultural Identities. Buckingham, Open University 1999. Genz, S.: Úvod do postmodernizmu. Praha: Návrat domů 1997. Kellner, D.: Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and Postmodern. London: Routledge, 1995. Levy, P.: Kyberkultura. Praha: Karolinum 2000.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 229					
A	B	C	D	E	FX
51.09	15.72	13.1	11.35	6.99	1.75
Vyučujúci: doc. PhDr. Pavel Rankov, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 29.05.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-087/15		Názov predmetu: Masmediálna a populárna kultúra			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 3					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktivita na seminároch, referát					
Výsledky vzdelávania: Študenti pochopia postavenie marketingovej komunikácie a jednotlivých typov marketingových informácií v kontexte masmediálnej kultúry a masovej komunikácie.					
Stručná osnova predmetu: 1. Vzťah masovej komunikácie a kultúry 2. Vymedzenie pojmov masová, populárna a masmediálna kultúra 3. Štruktúra a vlastnosti masmediálnej kultúry 4. Postmoderná kultúra a informačná spoločnosť 5. Globalizácia kultúry 6. Sieťová kultúra ako perspektíva vývoja masmediálnej kultúry 7.– 12. Reklama ako súčasť masmediálnej kultúry					
Odporúčaná literatúra: Barker, C.: Television, Globalisation and Cultural Identities. Buckingham, Open University 1999. Genz, S.: Úvod do postmodernizmu. Praha: Návrat domů 1997. Kellner, D.: Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and Postmodern. London: Routledge, 1995. Levy, P.: Kyberkultura. Praha: Karolinum 2000.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					

Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KŽ/A- boMK-028/00		Názov predmetu: Medziľudská komunikácia v marketingovej komunikácii			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 3					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu:					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu: Osobnosť marketingového pracovníka v procese medziľudskej komunikácie Nadviazanie kontaktu medzi zadávateľom a agentúrou Asertivita ako forma optimálnej komunikácie Efektívne vedenie obchodného rokovania Zásady optimálnej sebaaprezentácie a komunikácie pred publikom Konflikty v komunikácii a ich riešenie Rozhodovací proces a riešenie problémov v marketingovej praxi Manipulácia a marketingová prax Tréning vybraných komunikačných zručností pre marketingovú prax I. Tréning vybraných komunikačných zručností pre marketingovú prax II. Tréning vybraných komunikačných zručností pre marketingovú prax III. Súhrn					
Odporúčaná literatúra: Hradiská, E.: Osobnosť novinára (psychologické aspekty). Bratislava, UK 1993. Hradiská, E.: Osobnosť propagačného pracovníka. Bratislava, Sospa 1996.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 211					
A	B	C	D	E	FX
67.77	16.59	11.37	1.9	2.37	0.0
Vyučujúci: Mgr. Ria Achbergerová					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-032/00	Názov predmetu: Metódy a techniky marketingového výskumu
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: seminárna práca, prieskum v teréne, ústna skúška	
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť študentov s procesom marketingového výskumu ako disciplíny, ktorá využíva sociologické metódy, ktoré sa najčastejšie využívajú pri zhromažďovaní primárnych údajov a ktoré sú dôležité pre marketingové rozhodnutia. Význam marketingového výskumu a výskumu trhu v súčasnosti v našej spoločnosti rapídne rastie a z toho vyplýva potreba znalosti základných metodologických postupov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Význam a poslanie marketingového výskumu. Znaky marketingového výskumu. 2. Def. marketingového výskumu, typy marketingového výskumu 3. Marketingový výskum, prieskum, výskum trhu (vsvetlenie pojmov) 4. Proces marketingového výskumu.. 5. Kroky procesu výskumu – formulácia a operacionalizácia výsk. problému, cieľ, predmet, objekt. 6. Východiskové a pracovné hypotézy, formulácia hypotéz. Projekt výskumu. Záverečná správa výskumu. 7. Prehľad metód a technik zberu primárnych údajov v teréne. 8. Charakteristika pozorovania, postup pri pozorovaní, oblasti využívania metód pozorovania. 9. Charakteristika a druhy dopytovania, dotazník a anketa ako nástroj dopytovania. 10. Proces výberového zisťovania – metódy výberu, výberová vzorka. 11. Zásada reprezentatívnosti, validita, reliabilita. 12. Výskumné agentúry na Slovensku.	
Odporúčaná literatúra: Disman, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost. Karolínium. Praha 2002 Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výskum. Grada publishing, Praha 2003. Jeřábek, H.: Úvod do sociologického výskumu. Praha 1993. Richterová, K.: Marketingový výskum. Ekonóm. Bratislava 2002	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 211					
A	B	C	D	E	FX
32.23	22.75	26.54	11.85	6.16	0.47
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-091/15		Názov predmetu: Nástroje prezentácie MK			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 2					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: úspešné zvládnutie nástrojov MK a písomný test					
Výsledky vzdelávania: Výsledkom vzdelávania je pripraviť študentov odboru na vysokoprofesionálnu tvorbu prezentácií					
Stručná osnova predmetu: Poslucháč sa oboznámi s prezentačnými nástrojmi MS Office (Power point, Excell a Word) a ostatnými prezentačnými nástrojmi, ktoré dokážu vytvoriť vysokoprofesionálnu prezentáciu. V procese výučby si osobne vyskúšajú tvorbu a prácu na zadaniach.					
Odporúčaná literatúra: nástroje MS office a google					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 34					
A	B	C	D	E	FX
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Ria Achbergerová					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-012/15	Názov predmetu: Nové trendy v marketingovej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Odovzdanie semestrálnej práce v rozsahu min. 10. normostrán zameranej na analýzu rôznych marketingovo-komunikačných kampaní, ktoré využívajú nové médiá, ako aj nové marketingovo-komunikačné formy a nástroje. Úspešné zvládnutie písomnej skúšky.	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je oboznámiť poslucháčov s novými médiami, formami a prostriedkami marketingovej komunikácie, ich úlohou, funkciami a celkovým postavením v rámci systému marketingovej komunikácie. Z hľadiska analýzy nových médií a nových trendov v marketingovej komunikácii sa obsah predmetu bude zameriavať na oblasti, ako napr. guerilla marketing, viral marketing, product placement, mobile marketing, event marketing, online marketing atď. Teoretický výklad je zároveň doplnený o ukážky a analýzu rôznych kampaní (v podobe prípadových štúdií), za pomoci ktorých sa poslucháči dozvedia viac o etablovaní nových médií a nových foriem marketingovej komunikácie do praxe. Poslucháči sa po absolvovaní predmetu vedia orientovať v problematike nových médií a nových marketingovo-komunikačných techník, poznajú teoretické východiská nových foriem marketingovej komunikácie, jednotlivé typy nových médií, na základe čoho sú schopní samostatne a tvorivo aplikovať teóriu pri vlastnom výskume, alebo pri návrhoch a realizácii nových foriem marketingovo-komunikačných kampaní.	
Stručná osnova predmetu: 1. Marketingová komunikácia (charakteristika základných pojmov a teoretických východísk). 2. Klasické nástroje marketingovej komunikácie vs. nové trendy v marketingovej komunikácii. 3. Klasické médiá vs. nové médiá. 4. Guerilla marketing. 5. Viral marketing. 6. Product placement. 7. Event marketing. 8. On-line marketing. 9. Mobile marketing. 10. Nové médiá a nové trendy, ich možnosti funkčného využitia v ďalších oblastiach marketingovej komunikácie (reklama, podpora predaja, direct marketing, merchandising, Public Relations atp.).	

11. Nové médiá a nové trendy, ich budúcnosť v rámci systému marketingovej komunikácie.

Odporúčaná literatúra:

FREY, P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozšířené vyd. Praha : Management Press, 2008.

GALICIAN, M. L. (ed.): Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics. New York : Routledge, 2004.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : VŠE Oeconomica, 2009.

HUGHES, M.: Buzzmarketing. Přimějte lidi, aby o vás mluvili. Praha : Management Press, 2006.

JANOUGH, V. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno : Computer Press, 2011.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: Velký skovník marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing, 2012.

LEHU, J. M.: Branded entertainment : Product placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Philadelphia : Kogan Page, 2007.

LINDSTROM, M.: Nákupologie. Pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Brno : Computer Press, 2009.

LEVINSON, J. C.: Guerilla marketing. Brno : Computer Press, 2009.

PATALAS, T.: Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha : Grada Publishing, 2009.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010.

ŠINDLER, P.: Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha : Grada Publishing, 2003.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 25

A	B	C	D	E	FX
0.0	28.0	32.0	32.0	8.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-099/15	Názov predmetu: Obhajoba bakalárskej práce
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 12	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou pripustenia študenta k obhajobe záverečnej práce je splnenie všetkých podmienok súvisiacich s úspešným ukončením bakalárskeho stupňa štúdia a s možnosťou absolvovať štátnu záverečnú skúšku (získanie požadovaného počtu kreditov v predpísanej skladbe, odovzdanie záverečnej práce v predpísanej forme a rozsahu).	
Výsledky vzdelávania: Bakalárskou prácou má študent preukázať schopnosť tvorivo pracovať v študijnom odbore masmediálne štúdiá – marketingová komunikácia. Študent má preukázať primeranú znalosť vedomostí o problematike a uplatniť svoje schopnosti pri zhromažďovaní, interpretácii a spracúvaní základnej odbornej literatúry. Ide najmä o syntetický prehľad literatúry a jej aplikáciu v praxi, alebo riešenie čiastkovej úlohy, ktorá súvisí s budúcim zameraním študenta.	
Stručná osnova predmetu: Školské dielo sa vypracúva spravidla v štátnom (slovenskom) jazyku a spravidla v prvej osobe množného čísla v minulom čase. So súhlasom dekana fakulty môže byť školské dielo napísané a obhajované aj v inom ako štátnom jazyku. Odporúčaný typ písma je Times New Roman, veľkosť 12. Odporúčané nastavenie strany - riadkovanie 1,5, okraje vľavo 3,5 cm, vpravo 2 cm, zhora a zdola 2,5 cm, orientácia na výšku, formát A4. Odporúčaný rozsah bakalárskej práce je spravidla minimálne 30 až 40 normostrán (54 000 až 72 000 znakov vrátane medzier). Primeranosť rozsahu práce posúdi vedúci práce, resp. školiteľ. Školské dielo musí byť napísané podľa platných pravidiel slovenského jazyka (prípadne použitého cudzieho jazyka). Školské dielo musí mať štandardnú úpravu a musí rešpektovať formálne a citačné kritériá i zásady odkazovania na primárnu a sekundárnu literatúru. Školské dielo sa vypracúva v tlačenej podobe zviazané v pevnej väzbe (v tvrdých doskách) vytlačenú jednostranne tak, aby sa jednotlivé listy nedali vyberať. Skúšobná komisia na vykonanie štátnych skúšok v rámci obhajoby hodnotí obsahovú a formálnu úroveň školského diela, ako aj originalitu diela.	
Odporúčaná literatúra:	

HORŇÁK, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Bratislava, Book & Book, 2007.
 HORŇÁK, P. REKLAMA – teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBuM, 2010.
 HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy. Bratislava : Central European Advertising, 2003.
 JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: Velký skovník marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing, 2012.
 KIMLIČKA, Š.: Metodika písania vysokoškolských a kvalifikačných prác. Bratislava : UK, Filozofická fakulta, 2006.
https://moja.uniba.sk/zaverecne-prace/dokumenty/metodika_pisania_zp.pdf
 Smernica rektora o základných náležitostiach záverečných prác, kontrole ich originality, uchovávaní a sprístupňovaní na Univerzite Komenského v Bratislave
http://www.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/subory/legislativa/2011/vp_2011_07_smernica_zaverecne_prace.pdf

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 23

A	B	C	D	E	FX
60.87	17.39	17.39	4.35	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KJ/A- boCJ-001/00	Názov predmetu: Odborná angličtina 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I., II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: písomné testy, kompozície, stručné prezentácie hodnotenie výkonu: 100 % - 91 % – A, 90 % - 81 % – B, 80 % - 73 % – C, 72 % - 66 % – D, 65 % - 60 % – E, 59 % a menej – FX (študent nesplnil podmienky na udelenie kreditov)	
Výsledky vzdelávania: Študenti spoznajú a osvoja si kľúčové jazykové prostriedky (lexikálne a gramatické) a štýly a žánre, ktoré majú zásadný význam pre úspešné zvládnutie procesov cudzojazyčnej komunikácie v špecifickom segmente odbornej sféry, ktorú predstavuje príprava na povolanie vo vysokoškolskom prostredí.	
Stručná osnova predmetu: Jazykové cvičenie zamerané na utváranie a upevňovanie komunikačnej kompetencie pre oblasť vecnej komunikácie 1 Jazyk a jazykové konvencie v bežnom a akademickom prostredí Problematika vecných textov – kompozícia, štýly, register Práca s modelovým vecným textom so zreteľom na rozvíjanie rečových zručností 1 Lexikálno-gramatické prostriedky vecného textu Vo výučbe sa uplatňuje štruktúrno-funkčný prístup k jazykovým javom.	
Odporúčaná literatúra: Brown, K. and Hood. S.: Academic Encounters – Life in Society: Reading, Study Skills, Writing. Cambridge : Cambridge University Press, 2002. Brown, K. a Hood. S.: Academic Encounters – Human Behaviour: Reading, Study Skills, Writing. Cambridge : Cambridge University Press, 2002. Hais, K.: Anglická gramatika. Bratislava: SPN, 2009. Jordan, J. J.: Academic Writing Course. NELSON, 2004. McCarthy, M., O'Dell, F.: Academic Vocabulary in Use. Cambridge: CUP, 2008. Oshima, A. a Hogue, A.: Writing Academic English. London: Longman, 1999. Sanabria, K.: Academic Encounters – Life in Society: Listening, Note Taking, Discussion. Cambridge: CUP, 2004.	

Interne spracované učebné materiály odporúčené pre jednotlivé skupiny diskurzu – didaktizované autentické vecné texty					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický, slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 5087					
A	B	C	D	E	FX
15.55	20.27	23.51	16.59	16.14	7.94
Vyučujúci: PhDr. Svatava Šimková, PhD., PhDr. Alexandra Petriková, Mgr. Alica Antalová, Mgr. Denisa Šulovská, PhD., PhDr. Milica Lacíková Serdulová, PhD., doc. PhDr. Věra Eliašová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 05.02.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KJ/A- boCJ-002/00	Názov predmetu: Odborná angličtina 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I., II.	
Podmieňujúce predmety: FiF.KJ/A-boCJ-001/00	
Podmienky na absolvovanie predmetu: testy, kompozície, stručné prezentácie; hodnotenie výkonu: 100 % - 91 % – A, 90 % - 81 % – B, 80 % - 73 % – C, 72 % - 66 % –D, 65 % - 60 % – E, 59 % a menej – FX (študent nesplnil podmienky na udelenie kreditov)	
Výsledky vzdelávania: Študenti spoznajú a osvoja si kľúčové jazykové prostriedky (lexikálne a gramatické) a štýly a žánre, ktoré majú zásadný význam pre úspešné zvládnutie procesov cudzojazyčnej komunikácie v špecifickom segmente odbornej sféry, ktorú predstavuje príprava na povolanie vo vysokoškolskom prostredí.	
Stručná osnova predmetu: Jazykové cvičenie zamerané na utváranie a upevňovanie komunikačnej kompetencie pre oblasť vecnej komunikácie 2 Práca s modelovým vecným textom so zreteľom na rozvíjanie rečových zručností 2 Lexikálno-gramatické prostriedky vecného textu 2 Neverbálne zložky komunikácie, význam a funkcie Vo výučbe sa uplatňuje štruktúrno-funkčný prístup k jazykovým javom.	
Odporúčaná literatúra: Brown, K. and Hood. S.: Academic Encounters – Life in Society: Reading, Study Skills, Writing. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. Brown, K. a Hood. S.: Academic Encounters – Human Behaviour: Reading, Study Skills, Writing. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. Hais, K.: Anglická gramatika. Bratislava: SPN, 2009. Jordan, J. J.: Academic Writing Course. NELSON, 2004. McCarthy, M., O'Dell, F.: Academic Vocabulary in Use. Cambridge: CUP, 2008. Oshima, A. a Hogue, A.: Writing Academic English. London: Longman, 1999. Sanabria, K.: Academic Encounters – Life in Society: Listening, Note Taking, Discussion. Cambridge: CUP, 2004. Interne spracované učebné materiály odporúčené pre jednotlivé skupiny diskurzu – didaktizované autentické vecné texty	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický, slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 4595					
A	B	C	D	E	FX
18.45	23.63	22.15	15.45	14.23	6.07
Vyučujúci: PhDr. Svatava Šimková, PhD., PhDr. Alexandra Petříková, Mgr. Alica Antalová, Mgr. Denisa Šulovská, PhD., PhDr. Milica Lacíková Serdulová, PhD., doc. PhDr. Věra Eliašová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 05.02.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KJ/A- boCJ-003/00	Názov predmetu: Odborná angličtina 3
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I., II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: testy, kompozície, stručné prezentácie; hodnotenie výkonu: 100 % - 91 % – A, 90 % - 81 % – B, 80 % - 73 % – C, 72 % - 66 % – D, 65 % - 60 % – E, 59 % a menej – FX (študent nesplnil podmienky na udelenie hodnotenia)	
Výsledky vzdelávania: Študenti spoznajú a osvoja si ďalšie kľúčové jazykové prostriedky (lexikálne a gramatické) a štýly a žánre, ktoré majú zásadný význam pre úspešné zvládnutie procesov cudzojazyčnej komunikácie v špecifickom segmente odbornej sféry, ktorú predstavuje príprava na povolanie vo vysokoškolskom prostredí.	
Stručná osnova predmetu: Jazykové cvičenie zamerané na utváranie a upevňovanie komunikačnej kompetencie pre oblasť vecnej komunikácie 3 Práca s modelovým textom v odbornom štýle 1 Lexikálno-gramatické prostriedky textu v odbornom štýle 1 Nácvik prezentácie textu v odbornom štýle (pragmatický cieľ, lingvoštylistická stránka textu, zásady písomnej/ústnej prezentácie) 1 Vo výučbe sa uplatňuje štruktúrno-funkčný prístup k jazykovým javom.	
Odporúčaná literatúra: Brown, K. and Hood. S.: Academic Encounters – Life in Society: Reading, Study Skills, Writing. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. Brown, K. a Hood. S.: Academic Encounters – Human Behaviour: Reading, Study Skills, Writing. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. Hais, K.: Anglická gramatika. Bratislava: SPN, 2009. Jordan, J. J.: Academic Writing Course. NELSON, 2004. McCarthy, M., O'Dell, F.: Academic Vocabulary in Use. Cambridge: CUP, 2008. Oshima, A. a Hogue, A.: Writing Academic English. London: Longman, 1999 Sanabria, K.: Academic Encounters – Life in Society: Listening, Note Taking, Discussion. Cambridge: CUP, 2004.	

Interne spracované učebné materiály odporúčené pre jednotlivé skupiny diskurzu – didaktizované autentické vecné texty					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický, slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 3361					
A	B	C	D	E	FX
18.83	22.08	22.61	17.79	14.7	3.99
Vyučujúci: PhDr. Svatava Šimková, PhD., PhDr. Alexandra Petříková, Mgr. Alica Antalová, Mgr. Denisa Šulovská, PhD., PhDr. Milica Lacíková Serdulová, PhD., doc. PhDr. Věra Eliašová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 05.02.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KJ/A- boCJ-004/00	Názov predmetu: Odborná angličtina 4
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I., II.	
Podmieňujúce predmety: FiF.KJ/A-boCJ-003/00	
Podmienky na absolvovanie predmetu: písomné testy, kompozície, prezentácie, kolokvium; hodnotenie výkonu: 100 % - 91 % – A, 90 % - 81 % – B, 80 % - 73 % – C, 72 % - 66 % –D, 65 % - 60 % – E, 59 % a menej – FX (študent nesplnil podmienky na udelenie hodnotenia)	
Výsledky vzdelávania: Študenti spoznajú a osvoja si ďalšie kľúčové jazykové prostriedky (lexikálne a gramatické) a štýly a žánre, ktoré majú zásadný význam pre úspešné zvládnutie procesov cudzojazyčnej komunikácie v špecifickom segmente odbornej sféry, ktorú predstavuje príprava na povolanie vo vysokoškolskom prostredí.	
Stručná osnova predmetu: Jazykové cvičenie zamerané na utváranie a upevňovanie komunikačnej kompetencie pre oblasť vecnej komunikácie 4 Práca s modelovým vecným textom v odbornom štýle 2 Lexikálno-gramatické prostriedky textu 4 Nácvik prezentácie textu v odbornom štýle (pragmatický cieľ, lingvoštylistická stránka textu, zásady písomnej/ústnej prezentácie) 2 Problematika prekladu textu v odbornom štýle Vo výučbe sa uplatňuje štruktúrno-funkčný prístup k jazykovým javom.	
Odporúčaná literatúra: Brown, K. and Hood. S.: Academic Encounters – Life in Society: Reading, Study Skills, Writing. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. Brown, K. a Hood. S.: Academic Encounters – Human Behaviour: Reading, Study Skills, Writing. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. Hais, K.: Anglická gramatika. Bratislava: SPN, 2009. Jordan, J. J.: Academic Writing Course. NELSON, 2004. McCarthy, M., O'Dell, F.: Academic Vocabulary in Use. Cambridge: CUP, 2008. Oshima, A. a Hogue, A.: Writing Academic English. London: Longman, 1999. Sanabria, K.: Academic Encounters – Life in Society: Listening, Note Taking, Discussion. Cambridge: CUP, 2004.	

Interne spracované učebné materiály odporúčené pre jednotlivé skupiny diskurzu – didaktizované autentické vecné texty					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický, slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 3187					
A	B	C	D	E	FX
23.44	21.96	24.1	14.47	10.92	5.11
Vyučujúci: PhDr. Svatava Šimková, PhD., PhDr. Alexandra Petriková, Mgr. Alica Antalová, Mgr. Denisa Šulovská, PhD., PhDr. Milica Lacíková Serdulová, PhD., doc. PhDr. Věra Eliašová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 05.02.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KJ/A- boCJ-031/00	Názov predmetu: Odborná nemčina 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I., II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: testy, kompozície, stručné prezentácie hodnotenie výkonu: 100 % - 91 % - A, 90 % - 81 % - B, 80 % - 73 % - C, 72 % - 66 % - D, 65% - 60 % - E, 59 % a menej – FX (študent nevyhovел podmienkam na udelenie hodnotenia)	
Výsledky vzdelávania: Študenti spoznajú a osvoja si kľúčové jazykové prostriedky (lexikálne a gramatické) a štýly a žánre, ktoré majú zásadný význam pre úspešné zvládnutie procesov cudzojazyčnej komunikácie v špecifickom segmente odbornej sféry, ktorú predstavuje príprava na povolanie vo vysokoškolskom prostredí.	
Stručná osnova predmetu: Jazykové cvičenie zamerané na utváranie a upevňovanie komunikačnej kompetencie pre oblasť vecnej komunikácie 1 Jazyk a jazykové konvencie v bežnom a akademickom prostredí Problematika vecných textov – kompozícia, štýly, register Práca s modelovým vecným textom so zreteľom na rozvíjanie rečových zručností 1 Lexikálno-gramatické prostriedky vecného textu Vo výučbe sa uplatňuje štruktúrno-funkčný prístup k jazykovým javom.	
Odporúčaná literatúra: Buscha, A., Linthout, G.: Das Mittelstufenbuch. Deutsch als Fremdsprache. Ein Lehr- und Übungsbuch. Teil1. Leipzig: Schubert Verlag, 2002. Buscha, A., Linthout, G.: Das Mittelstufenbuch. Deutsch als Fremdsprache. Ein Lehr- und Übungsbuch. Teil 2. Leipzig: Schubert Verlag, 2003. Daniels, A. a kol.: Mittelpunkt. Deutsch als Fremdsprache. Lehr- und Übungsbuch. 2011. Kanichová, R., Vlčková, V.: Deutsch für Humanwissenschaften UNiCet III. 2. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2011. Kanichová, R., Pallay, E., Vlčková, V.: Grammatik für Humanwissenschaften. Ein Lehr- und Übungsbuch. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2011. Kol. autorov: Deutsch für Geisteswissenschaftler. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2005. Kozmová, R. a kol.: Moderná gramatika nemčiny. Bratislava: Nakladateľstvo Fraus, 2003.	

Interne spracované učebné materiály odporúčené pre jednotlivé skupiny diskurzu – didaktizované autentické vecné texty					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: nemecký, slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1680					
A	B	C	D	E	FX
18.81	16.43	18.99	13.21	19.88	12.68
Vyučujúci: PhDr. Veronika Vlčková, PhD., Mgr. Margaréta Miková					
Dátum poslednej zmeny: 05.02.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KJ/A- boCJ-032/00	Názov predmetu: Odborná nemčina 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I., II.	
Podmieňujúce predmety: FiF.KJ/A-boCJ-031/00	
Podmienky na absolvovanie predmetu: testy, kompozície, stručné prezentácie hodnotenie výkonu: 100 % - 91 % - A, 90 % - 81 % - B, 80 % - 73 % - C, 72 % - 66 % - D, 65 % - 60 % - E, 59 % a menej – FX (študent nevyhovел podmienkam na udelenie hodnotenia)	
Výsledky vzdelávania: Študenti spoznajú a osvoja si ďalšie kľúčové jazykové prostriedky (lexikálne a gramatické) a štýly a žánre, ktoré majú zásadný význam pre úspešné zvládnutie procesov cudzojazyčnej komunikácie v špecifickom segmente odbornej sféry, ktorú predstavuje príprava na povolanie vo vysokoškolskom prostredí.	
Stručná osnova predmetu: Jazykové cvičenie zamerané na utváranie a upevňovanie komunikačnej kompetencie pre oblasť vecnej komunikácie 2 Práca s modelovým vecným textom so zreteľom na rozvíjanie rečových zručností 2 Lexikálno-gramatické prostriedky vecného textu 2 Neverbálne zložky komunikácie Vo výučbe sa uplatňuje štruktúrno-funkčný prístup k jazykovým javom.	
Odporúčaná literatúra: Buscha, A., Linthout, G.: Das Mittelstufenbuch. Deutsch als Fremdsprache. Ein Lehr- und Übungsbuch. Teil 1. Leipzig : Schubert Verlag. 2002. Buscha, A., Linthout, G.: Das Mittelstufenbuch. Deutsch als Fremdsprache. Ein Lehr- und Übungsbuch. Teil 2. Leipzig: Schubert Verlag, 2003. Daniels, A. a kol.: Mittelpunkt. Deutsch als Fremdsprache. Lehr- und Übungsbuch. 2011. Kanichová, R., Vlčková, V.: Deutsch für Humanwissenschaften UNiCert III. 2. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2011. Kanichová, R., Pallay, E., Vlčková, V.: Grammatik für Humanwissenschaften. Ein Lehr- und Übungsbuch. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2011. Kol. autorov: Deutsch für Geisteswissenschaftler. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2005. Kozmová, R. a kol.: Moderná gramatika nemčiny. Bratislava: Nakladateľstvo Fraus, 2003.	

Interne spracované učebné materiály odporúčené pre jednotlivé skupiny diskurzu - didaktizované autentické vecné texty					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: nemecký, slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1461					
A	B	C	D	E	FX
16.77	13.55	19.58	16.97	21.15	11.98
Vyučujúci: PhDr. Veronika Vlčková, PhD., Mgr. Margaréta Miková					
Dátum poslednej zmeny: 05.02.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KJ/A- boCJ-033/00	Názov predmetu: Odborná nemčina 3
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I., II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: testy, kompozície, krátke prezentácie; hodnotenie výkonu: 100 % - 91% – A, 90 % - 81 % – B, 80 % - 73 % – C, 72 % - 66 % – D, 65 % - 60 % – E, 59 % a menej – FX (študent nesplnil podmienky na udelenie kreditov)	
Výsledky vzdelávania: Študenti spoznajú a osvoja si ďalšie kľúčové jazykové prostriedky (lexikálne a gramatické) a štýly a žánre, ktoré majú zásadný význam pre úspešné zvládnutie procesov cudzojazyčnej komunikácie v špecifickom segmente odbornej sféry, ktorú predstavuje príprava na povolanie vo vysokoškolskom prostredí.	
Stručná osnova predmetu: Jazykové cvičenie zamerané na utváranie a upevňovanie komunikačnej kompetencie pre oblasť vecnej komunikácie 3 Práca s modelovým vecným textom v odbornom štýle 1 Lexikálno-gramatické prostriedky textu v odbornom štýle 1 Nácvik prezentácie textu v odbornom štýle (pragmatický cieľ, lingvoštylistická stránka textu, zásady písomnej/ústnej prezentácie) 1 Vo výučbe sa uplatňuje štruktúrno-funkčný prístup k jazykovým javom.	
Odporúčaná literatúra: Buscha, A., Linthout, G.: Das Oberstufenbuch. Deutsch als Fremdsprache. Ein Lehr- und Übungsbuch für fortgeschrittene Lerner. Leipzig: Schubert Verlag, 2005. Daniels, A.a kol.: Mittelpunkt. Deutsch als Fremdsprache. Lehr- und Übungsbuch, 2011. Kanichová, R., Vlčková, V.: Deutsch für Humanwissenschaften UNiCert III. 2. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2011. Kanichová, R., Pallay, E., Vlčková, V.: Grammatik für Humanwissenschaften. Ein Lehr- und Übungsbuch. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2011. Kol. autorov: Deutsch für Geisteswissenschaftler. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2005. Kozmová, R. a kol.: Moderná gramatika nemčiny. Bratislava: Nakladateľstvo Fraus, 2003. Interne spracované učebné materiály odporúčené pre jednotlivé skupiny diskurzu – didaktizované autentické vecné texty	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: nemecký, slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1132					
A	B	C	D	E	FX
18.46	15.9	20.85	18.64	19.88	6.27
Vyučujúci: PhDr. Veronika Vlčková, PhD., Mgr. Margaréta Miková					
Dátum poslednej zmeny: 11.02.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KJ/A- boCJ-034/00	Názov predmetu: Odborná nemčina 4
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I., II.	
Podmieňujúce predmety: FiF.KJ/A-boCJ-033/00	
Podmienky na absolvovanie predmetu: testy, kompozície, prezentácie, kolokvium; hodnotenie výkonu: 100 % -91 % - A, 90 %-81 % - B, 80 %-73 % - C, 72 %-66 % - D, 65 % - 60 % - E, 59 % a menej – FX (študent nevyhovел podmienkam na udelenie hodnotenia)	
Výsledky vzdelávania: Študenti spoznajú a osvoja si ďalšie kľúčové jazykové prostriedky (lexikálne a gramatické) a štýly a žánre, ktoré majú zásadný význam pre úspešné zvládnutie procesov cudzojazyčnej komunikácie v špecifickom segmente odbornej sféry, ktorú predstavuje príprava na povolanie vo vysokoškolskom prostredí.	
Stručná osnova predmetu: Jazykové cvičenie zamerané na utváranie a upevňovanie komunikačnej kompetencie pre oblasť vecnej komunikácie 4 Práca s modelovým vecným textom v odbornom štýle 2 Lexikálno-gramatické prostriedky vecného textu 4 Nácvik prezentácie textu v odbornom štýle (pragmatický cieľ, lingvoštylistická stránka textu, zásady písomnej/ústnej prezentácie) Problematika prekladu textu v odbornom štýle Vo výučbe sa uplatňuje štruktúrno-funkčný prístup k jazykovým javom.	
Odporúčaná literatúra: Buscha, A., Linthout, G.: Das Oberstufenbuch. Deutsch als Fremdsprache. Ein Lehr- und Übungsbuch für fortgeschrittene Lerner. Leipzig: Schubert Verlag, 2005. Daniels, A. a kol.: Mittelpunkt. Deutsch als Fremdsprache. Lehr- und Übungsbuch, 2011. Kanichová, R., Vlčková, V.: Deutsch für Humanwissenschaften UNiCert III. 2. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2011. Kanichová, R., Pallay, E., Vlčková, V.: Grammatik für Humanwissenschaften. Ein Lehr- und Übungsbuch. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2011. Kol. autorov: Deutsch für Geisteswissenschaftler. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2005. Kozmová, R. a kol.: Moderná gramatika nemčiny. Bratislava: Nakladateľstvo Fraus, 2003.	

Interne spracované učebné materiály odporúčené pre jednotlivé skupiny diskurzu - didaktizované autentické vecné texty					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: nemecký, slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1029					
A	B	C	D	E	FX
18.46	15.94	21.09	18.27	19.83	6.41
Vyučujúci: PhDr. Veronika Vlčková, PhD., Mgr. Margaréta Miková					
Dátum poslednej zmeny: 11.02.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-040/00		Názov predmetu: Odborné praktikum 1			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 3 Za obdobie štúdia: 42 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 2					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spracovania zadani do konkrétnych výstupov, odborná prax v reklamných agentúrach, prezentácia získaných poznatkov a odovzdanie písomnej správy.					
Výsledky vzdelávania: Poslucháči sa podrobne oboznámia s činnosťou agentúry public relations a osvoja si príslušné praktické znalosti a zručnosti.					
Stručná osnova predmetu: Týždenný aktívny pobyt vo vybranej agentúre public relations Vypracovanie písomnej správy					
Odporúčaná literatúra: KOTLER, Ph.: Marketing Management. Victoria Publishing Praha 1997, 790 s. Interné materiály vybranej agentúry PR a Asociácie PR SR					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 280					
A	B	C	D	E	FX
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Hubert Kaffka					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-042/00		Názov predmetu: Odborné praktikum 2			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 3 Za obdobie štúdia: 42 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 2					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: absolvovanie povinnej praxe a aktívna účasť na vypracovaní zadani od zadávateľov					
Výsledky vzdelávania: Odborná prax reklamných agentúrach, v marketingových oddeleniach a pod. Príprava a realizácia výstavy					
Stručná osnova predmetu: Príprava výstavy „INTERMEDIA“ Výstava „INTERMEDIA“ Vyhodnotenie produktov výstavy (plagát, prospekt, slogan...)					
Odporúčaná literatúra: OGILVY, D.: O reklamě. 1. vyd. Praha, Grada 1996. PARKER, C.R.: Profesionální design v reklamě. 1. vyd. Brno: Softpress publishing 2000.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 278					
A	B	C	D	E	FX
99.64	0.0	0.0	0.0	0.0	0.36
Vyučujúci: Ing. Ján Valter, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-044/00	Názov predmetu: Odborné praktikum 3
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 3 Za obdobie štúdia: 42 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spracovania zadani do konkrétnych výstupov, odborná prax v reklamných agentúrach, prezentácia získaných poznatkov a odovzdanie písomnej správy.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú praktické skúsenosti z rôznych oblastí marketingovej komunikácie. Predmet je zameraný na prípravu študentov marketingovej komunikácie do praxe. V rámci konkrétnych zadaní si poslucháči môžu vyskúšať návrh, prípravu a samotnú tvorbu marketingovo-komunikačných kampaní. Cieľom predmetu je naučiť študentov, ako aplikovať svoje teoretické poznatky do praktickej tvorby a ako zvládnuť tímovú spoluprácu pri riešení rôznych projektov.	
Stručná osnova predmetu: Odborná prax v rôznych reklamných agentúrach, mediálnych agentúrach, PR agentúrach, marketingových oddeleniach a pod. Vypracovanie písomnej správy o praxi a popis pracovnej náplne. Práca na rôznych marketingovo-komunikčných zadaniach. Účasť na súťažiach reklamnej tvorby pre študentov vysokých škôl. Prezentácia prác a jednotlivých výstupov.	
Odporúčaná literatúra: CRHA, I., KRÍŽEK, Z.: Jak psát reklamní text. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. CRHA, I., KRÍŽEK, Z.: Život s reklamou. Praha : Grada Publishing, 2002. DU PLESSIS, E.: Jak zákazník vnímá reklamu. Brno : Computer Press, 2007. HORŇÁK, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Book & Book, Bratislava 2007. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: Velký skovník marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing, 2012. PELSMACKER, De P. a kol.: Marketingová komunikace. Grada Publishing, Praha 2003. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. TELLIS G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama, jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 254					
A	B	C	D	E	FX
60.24	30.71	5.51	1.18	0.0	2.36
Vyučujúci: Mgr. Milan Banyár, PhD., Mgr. Filip Púchovský					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-046/00	Názov predmetu: Odborné praktikum 4
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 3 Za obdobie štúdia: 42 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spracovania zadani do konkrétnych výstupov, odborná prax v reklamných agentúrach, prezentácia získaných poznatkov a odovzdanie písomnej správy.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú praktické skúsenosti z rôznych oblastí marketingovej komunikácie. Predmet je zameraný na prípravu študentov marketingovej komunikácie do praxe. V rámci konkrétnych zadaní si poslucháči môžu vyskúšať návrh, prípravu a samotnú tvorbu marketingovo-komunikačných kampaní. Cieľom predmetu je naučiť študentov, ako aplikovať svoje teoretické poznatky do praktickej tvorby a ako zvládnuť tímovú spoluprácu pri riešení rôznych projektov.	
Stručná osnova predmetu: Odborná prax v rôznych reklamných agentúrach, mediálnych agentúrach, PR agentúrach, marketingových oddeleniach a pod. Vypracovanie písomnej správy o praxi a popis pracovnej náplne. Práca na rôznych marketingovo-komunikčných zadaniach. Účasť na súťažiach reklamnej tvorby pre študentov vysokých škôl. Prezentácia prác a jednotlivých výstupov.	
Odporúčaná literatúra: CRHA, I., KRÍŽEK, Z.: Jak psát reklamní text. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. CRHA, I., KRÍŽEK, Z.: Život s reklamou. Praha : Grada Publishing, 2002. DU PLESSIS, E.: Jak zákazník vnímá reklamu. Brno : Computer Press, 2007. HORŇÁK, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Book & Book, Bratislava 2007. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: Velký skovník marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing, 2012. PELSMACKER, De P. a kol.: Marketingová komunikace. Grada Publishing, Praha 2003. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. TELLIS G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama, jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 242					
A	B	C	D	E	FX
61.57	30.99	5.79	1.65	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Milan Banyár, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-033/00	Názov predmetu: Osobný predaj
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Kategória osobného predaja v marketingu. Predaj ako vzťah. Rola osobného predaj v spoločnosti. Tendencie vývoja. 2. Postavenie OP v podniku. Funkcie. Nákupné správanie. Znaky profesionality. Vlastnosti úspešného predajcu 3.- 4. Proces predaja. Etapy. Predpríprava. Komunikačné zručnosti a zásady efektívnej komunikácie. Techniky aktívneho počúvania. Verbálne a neverbálne prvky v komunikácii. 5. Prospektovanie a kvalifikovanie zákazníkov. Metódy prospektovania. Kritéria hodnotenia. Typológia zákazníkov. 6. Plánovanie obchodnej návštevy. Stratégia obchodného rokovania. Osobný imidž. Nadviazanie úvodného kontaktu. Príprava návštevy zahraničného partnera. 7.-8. Predajná prezentácia. Typy prezentácie. Výhody, nevýhody. Dramatizovanie prezentácie. Vizuálne pomôcky a techniky demonštrácie. 9. Námietky a ich zdoľávanie. Príčiny námietok. Zásady prekonávania námietok. Techniky zdoľávania námietok. 10. Uzatváranie obchodu. Interpretácia verbálnych a neverbálnych signálov. Najčastejšie chyby. Efektívne techniky uzatvárania obchodu. Nátlakové taktiky. 11. Firemná prezentácia vybranej firmy. 12. Všeobecné prístupy k obchodnému rokovaniu. Prístup výhra-výhra. Prístup výhra-prehra.	
Odporúčaná literatúra: Khelerová, V.: Trénink obchodního jednání. Grada, Praha 1993 Tuma, M.: Úspěšnost' jednání podnikatel'ov. EPP, Bratislava 1995 Morganová, R.: Profesionální prodej, Linde, Praha 1993 Le Poole, S.: Průvodce úspěšným obchodním jednáním, Grada, Praha 1995 Geffroy, E.: Klíč k prodejním úspěchům, Management Press, Praha 1997 Knapík, P.: Obchodné rokovania. Familiaris, Bratislava, 1998 Horňák, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Book&Book, Bratislava 2007	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 219					
A	B	C	D	E	FX
63.47	19.63	8.22	5.94	1.83	0.91
Vyučujúci: Mgr. Ria Achbergerová, Mgr. Tatiana Deptová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-085/15	Názov predmetu: Podlinkové aktivity marketingovej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: seminárna práca na zvolenú tému a písomný test	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú prehľad o podlinkových aktivitách marketingovej komunikácie s uplatnením v praxi na príkladoch a prípadových štúdiách.	
Stručná osnova predmetu: 1. Kategória osobného predaja v marketingu. Predaj ako vzťah. Rola osobného predaj v spoločnosti. Tendencie vývoja. 2. Postavenie OP v podniku. Funkcie. Nákupné správanie. Znaky profesionality. Vlastnosti úspešného predajcu 3.- 4. Proces predaja. Etapy. Predpríprava. Komunikačné zručnosti a zásady efektívnej komunikácie. Techniky aktívneho počúvania. Verbálne a neverbálne prvky v komunikácii. 5. Prospektovanie a kvalifikovanie zákazníkov. Metódy prospektovania. Kritéria hodnotenia. Typológia zákazníkov. 6. Plánovanie obchodnej návštevy. Stratégia obchodného rokovania. Osobný imidž. Nadviazanie úvodného kontaktu. Príprava návštevy zahraničného partnera. 7.-8. Predajná prezentácia. Typy prezentácie. Výhody, nevýhody. Dramatizovanie prezentácie. Vizualne pomôcky a techniky demonštrácie. 9. Námietky a ich zdolávanie. Príčiny námietok. Zásady prekonávania námietok. Techniky zdolávania námietok. 10. Uzatváranie obchodu. Interpretácia verbálnych a neverbálnych signálov. Najčastejšie chyby. Efektívne techniky uzatvárania obchodu. Nátlakové taktiky. 11. Firemná prezentácia vybranej firmy. 12. Všeobecné prístupy k obchodnému rokovaniu. Prístup výhra-výhra. Prístup výhra-prehra.	
Odporúčaná literatúra: Khelerová, V.: Trénink obchodního jednání. Grada, Praha 1993 Tuma, M.: Úspěšnost' jednání podnikatel'ov. EPP, Bratislava 1995 Morganová, R.: Profesionální prodej, Linde, Praha 1993 Le Poole, S.: Pruvodce úspěšným obchodním jednáním, Grada, Praha 1995	

Geffroy, E.: Klíč k prodejním úspěchům, Management Press, Praha 1997 Knapík, P.: Obchodné rokovania. Familiaris, Bratislava, 1998 Horňák, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Book&Book, Bratislava 2007					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-029/00	Názov predmetu: Právo a reklama
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: písomný vedomostný test	
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť poslucháčov so zásadnými právnymi normami, ktoré upravujú reklamu, podrobnejšie poukázať na etické zásady reklamnej praxe a etickú samoreguláciu reklamy, oboznámiť sa s problematikou duševného vlastníctva. Priblížiť problematiku v národnom i medzinárodnom meradle, na konkrétnych prípadoch z praxe ilustrovať možnosť využitia práva v oblasti reklamy a predchádzania právnym problémom a poskytnúť vedomostný základ v oblasti právnych úprav reklamy.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do práva v oblasti reklamy – charakteristika, pojmy, právne úpravy Zákonná regulácia reklamy Zákon o reklame Etické zásady reklamnej praxe Ochrana maloletých a reklama osobitých druhov výrobkov Porovnávacia reklama Nekalá súťaž Právo duševného vlastníctva a ľudské práva v oblasti reklamy Prípadové štúdie	
Odporúčaná literatúra: Drgonec, J.: Základy masmediálneho práva. Sládkovičovo: Eurokódex, 2008. Drgonec, J.: Tlačové právo na Slovensku. Bratislava, Archa 1995. Hajn, P.: Právo nekalé súťaže. Brno: Masaryk.univ., 1994. Horňák, P.: Reklama. Zlín: VeRBuM, 2010. Jakab, R.: Porovnávacia reklama z pohľadu práva. Košice: UPJŠ Košice, 2010. Kerecman, P.: Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím. Bratislava: SSN, 2009. Prusák, J.: Teória práva. Bratislava 1995, 308 s. Vozár, J.: Reklama a právo. Bratislava, Veda, vydavateľstvo SAV. Voják, P., Miščíková, R., Botík, M.: Mediálne právo. Trnava, 2004	

Winter, F.: Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, 2007.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 209					
A	B	C	D	E	FX
36.36	31.58	20.57	8.13	3.35	0.0
Vyučujúci: PhDr. Vladimír Repčík					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-001/15		Názov predmetu: Propedeutika štúdia marketingovej komunikácie			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 3					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: , písomná práca					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu: Oboznámenie s plánom štúdia, charakteristika jednotlivých disciplín, nároky na absolventa potrebné pre optimálne uplatnenie v praxi. Práva a povinnosti poslucháčov, oboznámenie so základnou študijnou literatúrou, systém využívania knižníc, otázky metodiky a techniky štúdia. Základné požiadavky na seminár, seminárnu prácu, skúšku. Organizácia a riadenie vysokých škôl (orgány a pracoviská, funkcionári a ich kompetencie, vedecké a pedagogické hodnoty pracovníkov vysokých škôl). História univerzitného školstva vo svete i u nás. História štúdia marketingovej komunikácie na FF UK.					
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P.Nová abeceda reklamy.CEA Bratislava 2003 HORŇÁK, P.: Abeceda reklamy. Bratislava: Grafosit 1997. HORŇÁK, P: Reklama 2000.. Bratislava: Central European Advertising 1999. PRACHÁR, J.: Reklama. Bratislava: ES EU 1993.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 280					
A	B	C	D	E	FX
33.57	35.36	17.86	7.86	4.64	0.71
Vyučujúci:					

Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-019/15	Názov predmetu: Psychológia v marketingovej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: písomná práca, písomný test	
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť poslucháčov s predmetom, základmi psychológie a jej významom pre marketingovú prax.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do psychológie Význam psychológie pre marketingovú prax Psychológia v procese marketingovej komunikácie Význam biologickej determinácie ľudskej psychiky pre marketingovú prax Význam sociálnej determinácie ľudskej psychiky pre marketingovú prax Vnímanie a pozornosť v marketingovej praxi Význam myslenia a reči pre marketingovú prax Vyžívanie emócií a citov v marketingovej praxi Potreby, hodnoty, záujmy ako zdroje motivácie a ich využitie v marketingovej praxi Význam porozumenie, pamäti a zabúdania v marketingovej praxi Význam učenia a asociácií v marketingovej praxi Súhrn	
Odporúčaná literatúra: Hradiská, E., Letovancová E.: Psychológia v marketingovej komunikácii. Bratislava: 2005 Foret, M.: Marketingová komunikace. Brno, Computer Press 2003, 275 s. Hradiská, E.: Psychológia a reklama. Bratislava, Elita 1998, 234 s. Hradiská, E., Letovancová, E.: Psychologie marketingových komunikací. Brno : VUT 1999 Vysekalová, J., Komárková, R: Psychologie reklamy. Grada Publishing, Praha 2001 Vysekalová, Jitka.: Psychologie spotřebitele, Grada Publishing, Praha 2004	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-019/00	Názov predmetu: Psychológia v marketingovej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: Úvod do psychológie Význam psychológie pre marketingovú prax Psychológia v procese marketingovej komunikácie Význam biologickej determinácie ľudskej psychiky pre marketingovú prax Význam sociálnej determinácie ľudskej psychiky pre marketingovú prax Vnímanie a pozornosť v marketingovej praxi Význam myslenia a reči pre marketingovú prax Vyžívanie emócií a citov v marketingovej praxi Potreby, hodnoty, záujmy ako zdroje motivácie a ich využitie v marketingovej praxi Význam porozumenie, pamäti a zabúdania v marketingovej praxi Význam učenia a asociácií v marketingovej praxi Súhrn	
Odporúčaná literatúra: Hradiská, E., Letovancová E.: Psychológia v marketingovej komunikácii. Bratislava: 2005 Foret, M.: Marketingová komunikace. Brno, Computer Press 2003, 275 s. Hradiská, E.: Psychológia a reklama. Bratislava, Elita 1998, 234 s. Hradiská, E., Letovancová, E.: Psychologie marketingových komunikací. Brno : VUT 1999 Vysekalová, J., Komárková, R: Psychologie reklamy. Grada Publishing, Praha 2001 Vysekalová, Jitka.: Psychologie spotřebitele, Grada Publishing, Praha 2004	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 261					
A	B	C	D	E	FX
34.87	28.74	22.61	9.58	3.45	0.77
Vyučujúci: Mgr. Jana Štefániková, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-015/15	Názov predmetu: Public relations 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: písomná práca, písomný test	
Výsledky vzdelávania: Poskytnúť poslucháčom základné teoretické vedomosti o public relations. Zoznámiť ich s históriou a s hlavnými prístupmi a princípmi public relations.	
Stručná osnova predmetu: Podstata, vznik a vývoj public relations Komunikácia a jej podoby Vzťahy s médiami Nástroje public relations Krízové PR Výskum verejnej mienky pre potreby PR Sponzoring Vzťahy s verejnosťou v oblasti politiky Vnútrofirčná komunikácia Komunikácia mesta s občanmi Využitie obsahovej analýzy v public relations Etika public relations	
Odporúčaná literatúra: LESLY, Ph.: Public Relations. Victoria Publishing, Praha 1995, 280 s. NĚMEC, P.– LITTOVÁ, J.: Komunikace korporací. VŠE Praha 1999, ŽÁRY, I.: Public Relations. UK Bratislava, 1996, 129 strán SVOBODA, V.:Public relations moderně a účinně. Grada Publishing, Praha 2006 POSPÍŠIL, P.: Efektivně public relations a media relations. Computer press, Praha 2002 SMITH, P.: Moderní marketing. Computer Press, Praha 2000	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-015/00	Názov predmetu: Public relations 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: Podstata, vznik a vývoj public relations Komunikácia a jej podoby Vzťahy s médiami Nástroje public relations Krízové PR Výskum verejnej mienky pre potreby PR Sponzoring Vzťahy s verejnosťou v oblasti politiky Vnútrofirčná komunikácia Komunikácia mesta s občanmi Využitie obsahovej analýzy v public relations Etika public relations	
Odporúčaná literatúra: LESLY, Ph.: Public Relations. Victoria Publishing, Praha 1995, 280 s. NĚMEC, P.– LITTOVÁ, J.: Komunikace korporací. VŠE Praha 1999, ŽÁRY, I.: Public Relations. UK Bratislava, 1996, 129 strán SVOBODA, V.:Public relations moderně a účinně. Grada Publishing, Praha 2006 POSPÍŠIL, P.: Efektivně public relations a media relations. Computer press, Praha 2002 SMITH, P.: Moderní marketing. Computer Press, Praha 2000	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 267					
A	B	C	D	E	FX
39.33	30.71	16.48	7.87	5.24	0.37
Vyučujúci: Mgr. Filip Púchovský					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-022/15	Názov predmetu: Public relations 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: písomná práca, písomný test	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči sa oboznámia so súčasnou praxou public relations na Slovensku a s konkrétnym riešením vybraných problémov vzťahov s verejnosťou	
Stručná osnova predmetu: Oddelenie public relations vo veľkom podniku Práca hovorca Firemná komunikácia Krízová komunikácia Komunikácia značky Media relations Lobovanie Public relations neziskových organizácií Spoločensky zodpovedné podnikanie Asociácia public relations SR	
Odporúčaná literatúra: NĚMEC, P.: Public Relations. Praxe komunikace s veřejností. Management Press Praha 1996 SVOBODA, V.:Public relations moderně a účinně. Grada Publishing, Praha 2006 POSPÍŠIL, P.: Efektivně public relations a media relations. Computer press, Praha 2002 SMITH, P.: Moderní marketing. Computer Press, Praha 2000	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Filip Púchovský					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-022/00		Názov predmetu: Public relations 2			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu:					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu: Oddelenie public relations vo veľkom podniku Práca hovorcu Firemná komunikácia Krizová komunikácia Komunikácia značky Media relations Lobovanie Public relations neziskových organizácií Spoločensky zodpovedné podnikanie Asociácia public relations SR					
Odporúčaná literatúra: NĚMEC, P.: Public Relations. Praxe komunikace s veřejností. Management Press Praha 1996 SVOBODA, V.:Public relations moderně a účinně. Grada Publishing, Praha 2006 POSPÍŠIL, P.: Efektivně public relations a media relations. Computer press, Praha 2002 SMITH, P.: Moderní marketing. Computer Press, Praha 2000					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 248					
A	B	C	D	E	FX
64.11	20.97	10.08	2.42	1.21	1.21
Vyučujúci: Mgr. Filip Púchovský					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-048/00		Názov predmetu: Public relations v praxi 1			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 2					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu:					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu: PR v politickej sfére PR politického kandidáta na ľubovoľnú verejnú funkciu PR vo verejnej sfére PR v šoubiznise PR univerzity Investor relations Krízová komunikácia Komunitné PR PR v nadnárodnej spoločnosti Získavanie podpory verejnosti Uvedenie produktu na trh Uvedenie spoločnosti na trh					
Odporúčaná literatúra: Dunn, S.W.Public Relations: A Contemporary Approach (1986) Žáry, Ivan. 1997. Public relations – živá internetová publikácia. Bratislava : Pro Publicum., 1997. Bajčan, R.: Techniky public relations aneb jak pracovat s médii. Management Press. Praha 2003.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 73					
A	B	C	D	E	FX
89.04	9.59	1.37	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný					

Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-049/00		Názov predmetu: Public relations v praxi 2			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 2					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu:					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu: PR v podniku, v agentúre, štátnej správe atď. Tlačové odbory, kritériá pre funkcie hovorca, TK. PR a spolupráca s marketingom, vnútorná komunikácia. Získavanie podpory verejnosti, prístup firiem k zodpovednosti. Prieskum, plánovanie prostredníctvom nástrojov PR. Akvizícia, alebo zlúčenie spoločností Rebranding PR kríza v organizácii - sexual harrasment issues Je “platené PR” nezmysel? Lobizmus Lobizmus v EÚ Systém práce v PR agentúre					
Odporúčaná literatúra: Dunn, S.W.Public Relations: A Contemporary Approach (1986) Žáry, Ivan. 1997. Public relations – živá internetová publikácia. Bratislava : Pro Publicum., 1997. Bajčan, R.: Techniky public relations aneb jak pracovat s médii. Management Press. Praha 2003. Internet + zahraničná tlač					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 67					
A	B	C	D	E	FX
86.57	7.46	2.99	0.0	2.99	0.0

Vyučující:
Dátum poslednej zmeny: 26.05.2016
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-014/00	Názov predmetu: Reklamné agentúry
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: Úvodné pojmy – marketing, marketingová komunikácia, reklama, propagácia. Miesto agentúr v histórii reklamy a marketingu, vznik agentúr a ich vývoj. Charakteristika modernej reklamnej agentúry, fullservis. Vnútna štruktúra klasickej fullservisovej agentúry, jednotlivé oddelenia a ich súčinnosť. Komunikácia vo vnútri agentúry v procese tvorby rekl. kampaní. Reklamný trh v SR, vývoj, súčasný stav a prognózy, vplyv reklamných agentúr na vývoj trhu. Druhy agentúr – kategorizácia, špecializácia. Špecializované agentúry – mediálne, PR, výskumné, kreatívne štúdiá. Sponzoringové, producentské agentúry a ich perspektívy. Väzby agentúr s médiami. Agentúry ako nositelia reklamných kampaní. Reklamné kampane na Slovensku – druhy, realizácia.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P.: Marketingová komunikácia. Book and Book, Bratislava 2007 HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy. CEA Bratislava 2003 HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava : CEA, 1999. 297 s. Propagácia v médiách. Zborník. Bratislava, SOSPIRA 1995. Časopis Stratégie.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 281					
A	B	C	D	E	FX
57.65	24.56	11.03	4.63	1.78	0.36
Vyučujúci: Mgr. Kristína Zelenáková					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-014/15	Názov predmetu: Reklamné agentúry
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: test	
Výsledky vzdelávania: Uviesť poslucháčov do problematiky praktickej reklamy a marketingu, objasniť funkcie a spôsoby pôsobenia reklamných agentúr.	
Stručná osnova predmetu: Úvodné pojmy – marketing, marketingová komunikácia, reklama, propagácia. Miesto agentúr v histórii reklamy a marketingu, vznik agentúr a ich vývoj. Charakteristika modernej reklamnej agentúry, fullservis. Vnútorná štruktúra klasickej fullservisovej agentúry, jednotlivé oddelenia a ich súčinnosť. Komunikácia vo vnútri agentúry v procese tvorby rekl. kampaní. Reklamný trh v SR, vývoj, súčasný stav a prognózy, vplyv reklamných agentúr na vývoj trhu. Druhy agentúr – kategorizácia, špecializácia. Špecializované agentúry – mediálne, PR, výskumné, kreatívne štúdiá. Sponzoringové, producerské agentúry a ich perspektívy. Väzby agentúr s médiami. Agentúry ako nositelia reklamných kampaní. Reklamné kampane na Slovensku – druhy, realizácia.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P.: Marketingová komunikácia. Book and Book, Bratislava 2007 HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy. CEA Bratislava 2003 HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava : CEA, 1999. 297 s. Propagácia v médiách. Zborník. Bratislava, SOSRA 1995. Časopis Stratégie.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Kristína Zelenáková					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-038/00	Názov predmetu: Seminár k bakalárskej práci
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na seminároch, absolvované min. 3 konzultácie so školiteľom bakalárskej práce počas semestra, schválenie zadania a štruktúry bakalárskej práce, odovzdanie min. 10. normostrán bakalárskej práce.	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je usmerňovať študentov pri vypracovávaní bakalárskej práce. Obsahu predmetu je zameraný na oboznámenie študentov s metodickými pokynmi platnými pre vypracovanie záverečnej práce. Poslucháčom tohto predmetu sú zároveň objasnené metodologické, formálne, jazykové, štylistické a obsahové požiadavky kladené na záverečné práce.	
Stručná osnova predmetu: 1. Okruhy bakalárskych tém 2. Tvorba zadania bakalárskej práce 3. Náležitosti projektu bakalárskej práce 4. Obsah a štruktúra bakalárskej práce 5. Metodika tvorby bakalárskej práce 6. Teoretická časť bakalárskej práce 7. Analytická (praktická) časť bakalárskej práce 8. Techniky citovania v bakalárskej práci 9. Využívanie poznámkového aparátu v bakalárskej práci 10. Spolupráca so školiteľom bakalárskej práce 11. Bakalárska práca a AIS systém 12. Obhajoba bakalárskej práce	
Odporúčaná literatúra: KIMLIČKA, Š.: Metodika písania vysokoškolských a klasifikačných prác. Bratislava: UK v Bratislave, 2006. http://www.fphil.uniba.sk/index.php?id=24 http://www.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/subory/legislativa/2011/vp_2011_07_smernica_zaverecne_prace.pdf https://moja.uniba.sk/zaverecne-prace/	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 207					
A	B	C	D	E	FX
92.75	0.97	3.38	2.42	0.48	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-059/11		Názov predmetu: Seminár k štátnej záverečnej skúške			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 2					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu:					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu: Témy seminárov vychádzajú zo syláb jednotlivých disciplín hlavných štátnicových okruhov, t.j. Teória a história marketingovej komunikácie a Formy a prostriedky marketingovej komunikácie.					
Odporúčaná literatúra: Literatúra predpísaná k jednotlivým štátnicovým predmetom.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 121					
A	B	C	D	E	FX
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-009/15	Názov predmetu: Slovenský jazyk: Literárne praktikum
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: test, písomné práce, autorské práce	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči si utvoria názor na jednotlivé literárne diela, dokážu ich odborne posúdiť, zvládnu základy literárnej teórie, dokážu samostatne tvoriť autorský text na zadané témy	
Stručná osnova predmetu: Literárne smery /ich vývoj, vplyv na iné druhy umenia a pod./ Vplyv literatúry na súčasného človeka. Vývin literárnych druhov a žánrov v kontexte s inými druhmi umenia. Protiklad epiky a lyriky. Epická zložka v lyrike. Verš v epike /báseň v próze/. K problémom literárnej komunikácie. Podoby slovenskej poézie / poetický text v reklamnom komunikáte/. Moderná slovenská literatúra vo vzťahu k európskym literárnym tendenciám. Špecifické črty slovenskej dramatiky. Europriestor a súčasná tvár literatúry. Tendencie, perspektívy, problémy literatúry a jej komunikácie s inými druhmi umenia v treťom tisícročí.	
Odporúčaná literatúra: F. Miko: Od epiky k lyrike, 1. vyd., Bratislava, Vyd. Tatran, 1973, 296 s. Kol. aut.: Umenie v živote človeka, 1. vyd. Bratislava, Smena, 1989, 313 s. Ivan. L. Máca: Problémy umelecké kultúry 20 st. 1. vyd. Praha, Odeon, 1973, 175 s. J. Mukařovský: Cestami poetiky a estetiky, 1. vyd. Praha, ČS, 1973, 368 s. F. X. Šalda: O poezii, 1 vyd. Praha, ČS v rámci KPP, 1970, 220 s. J. Bžoch: Podoby slovenskej poézie, 1. vyd. Bratislava, SS, 1961, 168 s. B. Mejlach: Medzi vedou a umením, 1. vyd. Bratislava, vyd. Tatran, 1974, 212 S. A ďalšie diela literárnej teórie a vedy...	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 28					
A	B	C	D	E	FX
39.29	25.0	10.71	7.14	0.0	17.86
Vyučujúci: Mgr. Eva Vopálenská, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-009/00	Názov predmetu: Slovenský jazyk: Literárne praktikum
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: Literárne smery /ich vývoj, vplyv na iné druhy umenia a pod./ Vplyv literatúry na súčasného človeka. Vývin literárnych druhov a žánrov v kontexte s inými druhmi umenia. Protiklad epiky a lyriky. Epická zložka v lyrike. Verš v epike /báseň v próze/. K problémom literárnej komunikácie. Podoby slovenskej poézie / poetický text v reklamnom komunikáte/. Moderná slovenská literatúra vo vzťahu k európskym literárnym tendenciám. Špecifické črty slovenskej dramatiky. Europriestor a súčasná tvár literatúry. Tendencie, perspektívy, problémy literatúry a jej komunikácie s inými druhmi umenia v treťom tisícročí.	
Odporúčaná literatúra: F. Miko: Od epiky k lyrike, 1. vyd., Bratislava, Vyd. Tatran, 1973, 296 s. Kol. aut.: Umenie v živote človeka, 1. vyd. Bratislava, Smena, 1989, 313 s. Ivan. L. Máca: Problémy umělecké kultúry 20 st. 1. vyd. Praha, Odeon, 1973, 175 s. J. Mukařovský: Cestami poetiky a estetiky, 1. vyd. Praha, ČS, 1973, 368 s. F. X. Šalda: O poezii, 1 vyd. Praha, ČS v rámci KPP, 1970, 220 s. J. Bžoch: Podoby slovenskej poézie, 1. vyd. Bratislava, SS, 1961, 168 s. B. Mejlach: Medzi vedou a umením, 1. vyd. Bratislava, vyd. Tatran, 1974, 212 S. A ďalšie diela literárnej teórie a vedy...	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 284					
A	B	C	D	E	FX
20.42	17.25	20.07	16.55	16.9	8.8
Vyučujúci: Mgr. Eva Vopálenská, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 18.03.2016					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-004/00	Názov predmetu: Slovenský jazyk: Pravopisné praktikum
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: uspešné zvládnutie diktátov, autorské práce, test	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči zvládnu pravopis, získajú základné znalosti z teórie jazyka a overia si schopnosť tvoriť na konkrétne zadanie témy autorský text. Témy a pracovné zadania vychádzajú z problematiky marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Jazyk a jeho používatelia. Základné kritériá jazykovej kultúry. 4. Ústrojnosť a funkčnosť jaz. prostriedkov. 3 Bohemizmy v slovenskom jazyku. 4. Problémy používania jazyka – jazyková kultúra. 5. Štandardný jazyk. 6. Sociolingvistický prístup. 7. Jazyková funkčnosť. 8. Diferencovaná analógia. 9. Ideálna a reálna spisovná forma. Inferencia a jazykový systém. Jazyk a jeho používatelia v reklame a PR. Jazykové nedostatky v používaní jazyka v marketingovej komunikácii.	
Odporúčaná literatúra: J. Dolník: Základy lingvistiky, 1. vyd. , Bratislava, FFUK, 1999, 228 s. J. Dolník: Spisovná slovenčina a jej používatelia, 1. vyd. , Bratislava, FFUK, 2000, 215 s. Kol. autorov: Princípy stavby, vývinu a fungovania slovenčiny, 1. vyd. Bratislava, FFUK, 1999, 165 s.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 296					
A	B	C	D	E	FX
17.23	23.31	27.36	12.84	13.85	5.41
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-013/00	Názov predmetu: Sociológia marketingovej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Niečo o sociológii ako teoreticko-empirickej vedy o spoločnosti. Najvýznamnejší zakladatelia sociológie a ich teoretické myšlienky. Niektoré súčasné sociologické teórie (teórie konsenzu, konfliktu a interpretatívna sociológia). 2. Základné sociologické pojmy a ich objasnenie (spoločnosť, sociálna štruktúra, sociálne skupiny). 3. Komunikácia ako predpoklad existencie ľudskej spoločnosti. Podstata komunikácie jej význam pre život ľudí v spoločnosti. Niektoré druhy a funkcie komunikácie. 4. Najdôležitejšie paradigmy, ktoré majú význam pre štúdium podstaty komunikácie (vývojovo-evolučná, štruktúralno-funkcionalistická, symbolický interakcionizmus). 5. Marketingová komunikácia ako subsystém spoločenskej komunikácie. Charakteristika marketingovej komunikácie a modernej spoločnosti. Ciele marketingovej komunikácie. 6. Marketingová komunikácia ako proces (prvky marketingovej komunikácie). Teória dvojstupňového priebehu marketingovej komunikácie (charakteristika názorových vodcov – opinions leaders). 7. Masové prostriedky marketingovej komunikácie (tlač, rozhlas, televízia a nové médiá). 8. Postavenie a fungovanie prostriedkov marketingovej komunikácie vo vzťahu k spoločnosti. 9. Funkcionalistický prístup zdôrazňujúci poslanie, funkcie prostriedkov marketingovej komunikácie. 10. Normatívne teórie prostriedkov masovej komunikácie v rôznych typoch spoločnosti. 11. Spätná väzba ako podmienka fungovania marketingovej komunikácie šírenej masmédiami. 12. Záverečné hodnotenie	
Odporúčaná literatúra: Boothman, N.: Trénink obchodní komunikace. Portá, Praha 2004. DeFleur, M.L.: Teorie masové komunikace. Karolinum, Praha 1996. Hlinková, D.: Sociológia a prostriedky masovej komunikácie. Univerzita Komenského, Bratislava 2007. Charvát, J.: Masová komunikácia, Nadácia Médiá, Bratislava 1996	

JirákJ., Kopplová,B.: Media a společnost. Portál, Praha 2003. Keller, J.: Úvod do sociologie. Slon, Praha 1999. Kotler,P.,Amstrong,G.: Marketing. SPN, Bratislava 1992. Labská,H.: Marketingová komunikácia. KO&KA, Bratislava 1998. McQuail,D.: Úvod do teórie masové komunikace. Portál, Praha 1999.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 224					
A	B	C	D	E	FX
33.48	26.79	24.55	8.48	3.13	3.57
Vyučujúci: PhDr. Danica Hlinková, PhDr. Eva Laiferová, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-030/00	Názov predmetu: Štylistika
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: Štylistika, predmet a jeho význam. Štylistika a marketingová komunikácia. Pojem štýlu. Štylistická diferenciacia. Text ako štýlotvorný prostriedok / rozdielnosti, špecifiká.../ Klasifikácia štýlov /objektívne, objektívno-subjektívne a subjektívne/. Odborný štýl /charakteristika, žánre...so zameraním na marketingovú komunikáciu/. Administratívny štýl /charakteristika, žánre, špecifiká, použiteľnosť/. Publicistický štýl /špecifiká – informativnosť, koncíznosť, variabilita, zrozumiteľnosť vzhľadom na médiá, ale najmä vo vzťahu k reklame a PR/. Hovorový štýl /charakteristika...dialekt, nespisované výrazy/. Štýl informačnej éry /e-mail, elektronická správa, mobilná komunikácia, elektronická pošta a pod./ Umelecký štýl /všobecne i špecificky – estetická norma/ Literárny štýl – epika, lyrika, dráma... Špecifiká literárneho štýlu, osobitné štylistické prostriedky... Kompozícia textu – text, textéma,téma, sujet, fabula... Expresívne syntaktické konštrukcie – apoziopéza, proziopéza, elipsa, paralipsa, sylepsa, parentéza... Defektné syntaktické konštrukcie – kontaminácia, zeugma,atrakcia, disolúcia, tautológia...	
Odporúčaná literatúra: J. Mistrik: Kapitoly zo štylistiky, Bratislava, vyd. Obzor, 1977 M.Šalingová: Štylistika, 1. vyd., Bratislava, Obzor, 226 s. V. Šklovskij: Teória prózy, 1.vyd. Tatra, 1971, 313 s. M. Wehrli: Základy modernej teórie literatúry, 1. vyd., SVKL, 1965, 223 s. Z. Mathauser: Umění poesie, 1. vyd. Praha, ČS, 1964, 303 s. P. Števček: Návrat k literatúre, 1. vyd. Bratislava, Smena, 1967, 390 s.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 211					
A	B	C	D	E	FX
17.06	21.8	28.44	21.33	10.43	0.95
Vyučujúci: Mgr. Eva Vopálenská, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-030/15	Názov predmetu: Štylistika
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: testy, autorské práce, odborné práce	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči zvládnu základné vedomosti z oblasti štylistiky teoretickej i zručnosti praktickej štylistiky. Jednotlivé štýly, o ktorých budeme hovoriť si vyskúšajú ako budúci kreatívci.	
Stručná osnova predmetu: Štylistika, predmet a jeho význam. Štylistika a marketingová komunikácia. Pojem štýlu. Štylistická diferenciacia. Text ako štýlotvorný prostriedok / rozdielnosti, špecifiká.../ Klasifikácia štýlov /objektívne, objektívno-subjektívne a subjektívne/. Odborný štýl /charakteristika, žánre...so zameraním na marketingovú komunikáciu/. Administratívny štýl /charakteristika, žánre, špecifiká, použiteľnosť/. Publicistický štýl /špecifiká – informatívnosť, koncíznosť, variabilita, zrozumiteľnosť vzhľadom na médiá, ale najmä vo vzťahu k reklame a PR/. Hovorový štýl /charakteristika...dialekt, nespisované výrazy/. Štýl informačnej éry /e-mail, elektronická správa, mobilná komunikácia, elektronická pošta a pod./ Umelecký štýl /všobecne i špecificky – estetická norma/ Literárny štýl – epika, lyrika, dráma... Špecifiká literárneho štýlu, osobitné štylistické prostriedky... Kompozícia textu – text, textéma,téma, sujet, fabula... Expresívne syntaktické konštrukcie – apoziopéza, proziopéza, elipsa, paralipsa, sylepsa, parentéza... Defektné syntaktické konštrukcie – kontaminácia, zeugma,atrakcia, disolúcia, tautológia...	
Odporúčaná literatúra: J. Mistrik: Kapitoly zo štylistiky, Bratislava, vyd. Obzor, 1977 M.Šalingová: Štylistika, 1. vyd., Bratislava, Obzor, 226 s. V. Šklovskij: Teória prózy, 1.vyd. Tatra, 1971, 313 s. M. Wehrli: Základy modernej teórie literatúry, 1. vyd., SVKL, 1965, 223 s.	

Z. Mathauser: Umění poesie, 1. vyd. Praha, ČS, 1964, 303 s.					
P. Števček: Návrat k literatúre, 1. vyd. Bratislava, Smena, 1967, 390 s.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-008/15	Názov predmetu: Teória marketingovej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: písomná práca	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné informácie z oblasti teoretických postulátov našej a zahraničnej propagácie slúžiace k pochopeniu ďalších disciplín štúdia i k tvorbe reklamných kampaní v praxi.	
Stručná osnova predmetu: 1. Reklama ako druh marketingovej komunikácie. 2. Základné súvislosti reklamy, propagácie a marketingovej komunikácie. 3. Druhy reklamy a propagácie. 4. Štátna propagácia, druhy, princípy, zásady. 5. Sociálna reklama versus spoločensko-výchovná propagácia. 6. Reklama versus public relations 7. Funkcie reklamy. 8. Charakteristika ďalších druhov marketingovej komunikácie, resp. reklame príbuzných aktivít. 9. Reklama a žurnalistika – styčné plochy, špecifiká. 10. Image a jeho znaky, druhy, fázy tvorby. 11. Charakteristika komponentov procesu reklamy, resp. reklamnej kampane. 12. Promotion – integrovaná marketingová komunikácia	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy.CEA Bratislava 2003 HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava: Central European Advertising 1999. HORŇÁK, P.: Reklama-propagácia-public relations v médiách. 1. vyd. Bratislava: SOSPra 1998. PRACHÁR, J.: Reklama. 1. vyd. Bratislava: ES EU 1993. OGILVY, D.: O reklamě. 1. vyd. Praha, Grada 1996. TELLIS, J.G.: Reklama a podpora predaja. 1. vyd. Praha, Grada 2000. Hornák, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Book&Book, Bratislava 2007	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 24					
A	B	C	D	E	FX
16.67	54.17	25.0	4.17	0.0	0.0
Vyučujúci: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-025/00	Názov predmetu: Teória medziľudskej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: Vymedzenie ľudskej komunikácie z pohľadu psychológie Psychologické zásady v medziľudskej komunikácii Význam kontextu v medziľudskej komunikácii Vlastné ja (sebapoňatie) v medziľudskej komunikácii Poruchy medziľudskej komunikácie Vnímanie v medziľudskej komunikácii Aktívne počúvanie v medziľudskej komunikácii Psychologická analýza verbálnej zložky medziľudskej komunikácie Psychologická analýza neverbálnej zložky medziľudskej komunikácie 1. Psychologická analýza neverbálnej zložky medziľudskej komunikácie 2. Súhrn	
Odporúčaná literatúra: Hradiská, E., Letovancová E.: Psychológia v marketingovej komunikácii. Bratislava: 2005 Foret, M.: Marketingová komunikace. Brno : Computer Press 2003, 275 s. Hradiská, E.: Psychológia a reklama. Bratislava : Elita 1998, 234 s. Hradiská, E., Letovancová, E.: Psychologie marketingových komunikací. Brno : VUT 1999 Jozef A. DeVito: Základy medzilidské komunikace Oldřich Tegze: Neverbální komunikace, Computer Press, 2003 Zbyněk Vybíral: Psychologie komunikace, Portál, Praha, 2005 Friedemann Schulz von Thun: Jak spolu komunikujeme? Grada 2005 Allan a Barbara Peasovci: Velká kniha řeči těla, Ikar 2006	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 267					
A	B	C	D	E	FX
80.15	13.48	4.87	0.37	0.0	1.12
Vyučujúci: Mgr. Jana Štefániková, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-018/15	Názov predmetu: Vonkajšia reklama
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktivita na seminároch, seminárna práca	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú informácie o médiách typu „out of home“, ich kreatívnych možnostiach, ich úlohe v marketingovom mixe, spôsoboch merania efektivity. Súčasťou kurzu sú tiež analýzy aktuálne prebiehajúcich kampaní.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do vonkajšej reklamy 2. Prierez out-of-home formátmi 3. Prémiové podsvietené formáty 4. Transportná reklama 5. Inovatívne out of home médiá I. – plazmy, LCD, elektronický papier... 6. Inovatívne out of home médiá II. – Bluetooth, wi-fi... 7. Profesionálne asociácie vonkajšej reklamy 8. Kreativita v outdoor 9. Miesto outdooru v Integrovannej Marketingovej Komunikácii 10. Meranie efektivity outdoorovej reklamy 11. Systém práce v outdoorových reklamných agentúrach 12. Hodnotenie ročníkových projektov	
Odporúčaná literatúra: BERNSTEIN, David.: Advertising Outdoors. Phaidon Press. Londýn 1997. 240 s. Periodiká Stratégie, Trend, Marketing, Marketing a médiá.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 24					
A	B	C	D	E	FX
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KŽ/A- boMK-017/00	Názov predmetu: Výstavy a veľtrhy
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: vypracovanie priebežne zadáných úloh, referát, seminárna práca, kolokvium	
Výsledky vzdelávania: Zoznámiť poslucháčov so základnými faktami z histórie veľtrhov a výstav, s pojmami z teórie veľtrhov a výstavníctva. Návštevou akcií konfrontovať teóriu s praxou. Prostredníctvom samostatnej tvorby získať určité návyky pre praktickú činnosť.	
Stručná osnova predmetu: 1. Miesto veľtrhovej a výstavníckej činnosti v spoločenskom, politickom a ekonomickom kontexte. 2. História veľtrhovej a výstavníckej činnosti vo svete. 3. História veľtrhov a výstav v Československu, na Slovensku. 4. Vývojové trendy v oblasti veľtrhovej a výstavníckej činnosti vo svete a na Slovensku. 5. Výstavy a veľtrhy ako špecifická forma komunikácie. 6. Základná terminológia z oblasti výstavnej a veľtrhovej činnosti. 7. Druhovú kategorizáciu veľtrhov a výstav. 8. Jednotlivé fázy obsahovej a formálnej prípravy výstavy, výstavnej akcie. Výstava ako kolektívna práca. 9. Tvorba námetu, libreta a scenára . 10. Sprievodné akcie : ich koncipovanie a realizácia. 11. Finalizácia výstavnej akcie: výrobné, produkčné zabezpečenie výstavy. Prevádzka výstavy, jej organizačné zabezpečenie. 12. Propagácia výstav a veľtrhových podujatí . Využitie PR, spolupráca s médiami. Analýza konkrétnych veľtrhových a výstavníckych podujatí.	
Odporúčaná literatúra: Hornák, Pavol a kol.: Marketingová komunikácia. Bratislava: 2007. 359 s. Vodrážková, I.: Svetové výstavy. Mosty do budúcnosti. Bratislava: 1996. Meritum, spol. s r.o. 57 s. Leicher, R.: Prezentace na výstavách a veletržích. Praha :1994. Grada. 57 s.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 263					
A	B	C	D	E	FX
49.43	19.77	9.89	6.84	7.22	6.84
Vyučujúci: PhDr. Bohuslava Krížová					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-043/00		Názov predmetu: Výtvarná tvorba			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 2					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.					
Stupeň štúdia: I.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: samostatná tvorba a jej hodnotenie, písomný vedomostný test					
Výsledky vzdelávania: Oboznámenie so základnými prostriedkami, ich použitie v praxi. Samostatná tvorba.					
Stručná osnova predmetu: Náročnejšie kompozície pomocou temperových farieb na zadanú tému Kompozície s použitím textu Grafické spracovanie (návrh plagátu A3 na zvolenú tému) Definitívne grafické spracovanie plagátu A3 Výtvarné spracovanie zadanej témy 1 Výtvarné spracovanie zadanej témy 2 Výtvarné spracovanie zadanej témy 3 Výtvarné spracovanie zadanej témy 3 Kreatívne kreslenie - symbolika Výtvarné spracovanie zadanej témy Výstava (aktuálne podľa podujatia) Návšteva VŠVU - grafický design					
Odporúčaná literatúra: Fotografie Magazín (ČR) - mesačník, Stratégia (časopis)					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 281					
A	B	C	D	E	FX
99.29	0.0	0.0	0.0	0.0	0.71

Vyučujúci: Ing. Ján Valter, PhD.
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-055/00	Názov predmetu: Základy estetiky
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Estetika ako veda 2. Základné pojmy z oblasti estetiky (estetický vkus, estetická norma, estetická hodnota, estetický kánon, estetično atď.) 3. Estetické kategórie a ich charakteristika (krásny, komický, tragický, vznešený, škaredý) 4. Pojem umenia a jeho estetická funkcia 5. Vývoj názorov na umenie v estetickom kontexte 6. Antická estetika (Platón, Aristoteles, Pythagoras atď.) 7. Stredoveká estetika a estetika v období renesancie 8. Racionalistická estetika, anglická estetická škola, romantizmus 9. Postmoderná estetika 10. Gýč a estetika 11. Gýč a masová kultúra 12. Komunikačný proces – jeho význam v kontexte umenia, médií a reklamy 13. Prezentácia semestrálnej práce podľa individuálneho zadania	
Odporúčaná literatúra: GILBERTOVÁ, K. E. - KUHN, H.: Dejiny estetiky. Praha, Statní nakladatelství krásné literatury a umení 1965. KULKA, T.: Umění a gýč. 2. vyd. Praha : Torst, 2000. LOSEV, A. F., ŠESTAKOV, V. P.: Dejiny estetických kategórií. Bratislava : Pravda, 1978. MISTRÍK, E.: Estetický slovník. Bratislava : Iris, 2007. MISTRÍK, E.: Základy etikety a estetiky. Bratislava, SPN 1996. PERNIOLA, M.: Estetika 20. století. Praha, 2000. WELSCH, W.: Estetické myslenie. Bratislava, Archa 1993. ZUSKA, V.: Estetika. Úvod do současnosti tradiční disciplíny. Praha : TRITON, 2001.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 182					
A	B	C	D	E	FX
36.26	24.18	15.93	15.93	6.59	1.1
Vyučujúci: Mgr. Milan Banyár, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KFDF/A- AboFI901/15	Názov predmetu: Základy filozofie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 100% priebežne. Počas výukového obdobia semestra: ústna prezentácia, záverečný test.	
Výsledky vzdelávania: Získanie základnej orientácie vo filozofických problémoch, zvládnutie pojmového/terminologického aparátu filozofických disciplín ako konceptuálnej bázy sociálnych a humanitných vied. Porozumenie kľúčovým problémom filozofie a ich vybraným riešeniam. Rozvíjanie schopnosti kritickej reflexie aktuálnych problémov rozvoja ľudského myslenia a spoločnosti z filozofického hľadiska.	
Stručná osnova predmetu: Filozofia v systéme kultúrnych aktivít. Historické premeny problémového poľa filozofie a paradigmy európskeho filozofického myslenia. Filozofia a veda. Povaha a metódy filozofického myslenia, filozofická argumentácia. Filozofické disciplíny a smery. Pojmový aparát filozofie ako konceptuálna báza sociálnych a humanitných vied. Vybrané kľúčové problémy filozofie a rozličné podoby ich tematizácie (problém poznania a vedy, problém človeka, problém vzťahu mysle a tela, problém jazyka, problém morálky a zdôvodnenia morálnych noriem, problém spravodlivosti).	
Odporúčaná literatúra: LIESMANN, K.- ZENATY, G.: O myšlení. Olomouc 1994. HOLLIS, M.: Pozvání do filosofie. Brno 2001. POPKIN, R. H., STROLL, A.: Filozofie pro každého. Praha 2000. PEREGRIN, J: Filozofie pro normální lidi. Praha 2008.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 106					
A	B	C	D	E	FX
31.13	32.08	18.87	9.43	4.72	3.77
Vyučujúci: doc. PhDr. Mariana Szapuová, CSc., doc. PhDr. Ladislav Kiczko, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 04.02.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-010/15	Názov predmetu: Základy fotografie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: zvládnutie fotografickej terminológie, návykov a práce s fotoaparátom. Kvalita, kreativita a výstižnosť fotografií na zadané témy, samostatne zhotovených študentmi	
Výsledky vzdelávania: Zoznámenie študentov s fotoaparátom, fotografovaním, spracovaním záberov, ich uplatnením a archiváciou.	
Stručná osnova predmetu: 1. Zoznámenie sa s predmetom, zistenie skúseností študentov s fotografovaním, študijné požiadavky a odporúčaná literatúra. 2. Rozdelenie fotoaparátov: zrkadlovky a kompakty + klasické a digitálne. Súčasti fotoaparátov. Obrazové čipy CCD a CMOS. Ohnisková vzdialenosť. Typy objektívov a ich nasadzovanie (závitové a bajonetové). 3. Clona, clonové číslo - ukážky vplyvu jej zmeny na záber. Pomer strán fotografie, jej veľkosť (megapixel), kvalita, DPI, veľkosť súborov; pamäťové médiá používané vo fotoaparátoch. 4. Expozičný čas. Citlivosť ISO. Ovládacie prvky digitálneho a klasického fotoaparátu. 5. Vyváženie bielej (funkcia white balance), svetelná teplota, sekvenčné snímanie, zameranie expozície podľa presne určenej časti záberu, permanentné a jednorazové meranie expozície, korekcia expozície, samospúšť. 6. Režimy fotografovania – AUTO, MANUAL, poloautomatické režimy (programy) a ich správne použitie. 7. Fotografovanie automatickým režimom – správne „zaostrenie“, automatické meranie expozície – aj na objektoch v protisvetle. Expozimeter, jeho používanie a úprava expozície s jeho pomocou. 8. Typy záberov, kompozícia, perspektíva, fotografovanie pohybujúcich sa objektov, zlatý rez. Fotografovanie s bleskom. Programy pre fotografovanie v rôznych prostrediach a situáciách - scény. Fotoaparát v mobile.	

9. Spoločné organizované fotografovanie vlastnými fotoaparátmi študentov v meste alebo prírode – praktické odskúšanie a upevnenie nadobudnutých vedomostí. Rady študentom a riešenie problémov pri fotografovaní. 10. Hodnotenie a rozbor fotografií na zadanú tému č. 1, ktoré študenti zhotovili ako domácu úlohu. 11. Program ADOBE PHOTOSHOP a jeho najdôležitejšie funkcie: zaostrenie, rozostrenie, úprava jas, kontrastu, farebného tónu, zmena veľkosti fotografií, ukladanie pre web. Iný grafický software. 12. Triedenie a archivácia fotografií. Parametre fotografie podľa jej použitia – pre publikovanie v printoch, na Internete, v ofsetovej tlači, pre veľkoplošnú reklamu. Uverejňovanie a skladovanie fotografií na internete. 13. Hodnotenie a rozbor fotografií na zadanú tému č. 2, ktoré študenti zhotovili ako domácu úlohu. 14. Hodnotenie a rozbor fotografií na zadanú tému č. 3, ktoré študenti zhotovili ako domácu úlohu. Opakovanie.																	
Odporúčaná literatúra: NEFF, Ondřej. Tajná kniha o digitální fotografii. Brno : Mobil media, a.s., 2004. 192 strán. FROST, Lee. Kreativní fotografie od A do Z. Brno : Computer Press, s.r.o., 2003. 162 strán. GEORGES, Gregory. Digitální fotografie : názorný průvodce : 100 praktických návodů a tipů. Brno : Computer Press, a.s., 2004. 223 strán.																	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský																	
Poznámky:																	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 33 <table> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th></tr> <tr> <td>100.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td><td>0.0</td></tr> </table>						A	B	C	D	E	FX	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
A	B	C	D	E	FX												
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0												
Vyučujúci: Mgr. Hubert Kaffka																	
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014																	
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.																	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-086/15	Názov predmetu: Základy kulturológie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1., 2..	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktivita na seminároch, referát	
Výsledky vzdelávania: Predmet je koncipovaný ako úvod do štúdia študijného odboru kulturológie. Poslucháči nadobudnú poznatky o tom, čo je kulturológia, zoznámia sa so základným pojmovým aparátom. Zároveň získajú základné poznatky o špecifikách a metódach vedeckého poznania.	
Stručná osnova predmetu: 1. Pojem vedy, štruktúra vedy, vedecké kategórie. 2. Formy a metódy vedeckého poznania. 3. Základné vymedzenie pojmu kultúra. 4. Rozmanitosť definícií o kultúre. 5. Vznik, vývoj a charakteristika kulturológie. 6. Miesto kulturológie v systéme spoločenských vied. 7. Modely kultúry podľa Lawlesa. 8. Štruktúra kultúry. 9. Horizontálne a vertikálne členenie kultúry. Scheinov model ľadovca. 10. Kultúrne univerzálne. 11. Kultúrne inštitúcie. Kultúra podujatí, mediálna kultúra, spolková kultúra, 12. Kultúra všedného dňa, sociokultúra. 13. Aktuálne problémy kulturológie.	
Odporúčaná literatúra: ČERNÝ, V.: O povaze naší kultúry. Brno : Atlantis, 1991. GAŽOVÁ, V.: Súradnice kultúry. Trnava: FMK, UCM 2003. LAWLESS, R.: Co je to kultura. Olomouc : Votobia 1996.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 2					
A	B	C	D	E	FX
0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Zuzana Slušná, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KŽ/A- boMK-003/15	Názov predmetu: Základy masovej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktivita na seminároch, seminárne práce	
Výsledky vzdelávania: Prehĺbiť poznatky o zaradení vlastného vedného odboru do systému vied. Vývoj vedy o masovej komunikácii ukazuje vplyv rozvoja predmetu a účasti príbuzných vedných disciplín na formovaní teórie. Poznatky o tomto vývoji sú nástrojom hlbšieho pochopenia zmyslu masovej komunikácie, jej pôsobenia v spoločnosti.	
Stručná osnova predmetu: Komunikácia ako predpoklad existencie ľudskej spoločnosti. Podstata, hlavné druhy a funkcie komunikácie. Prístupy a štýly komunikácie. Štruktúra a charakteristika prvkov komunikačného procesu. Najdôležitejšie paradigmy, ktoré majú význam pre štúdium komunikácie – evolučno-vývojová paradigma. Štruktúralno-funkcionalistická paradigma. Symbolický interakcionizmus. Masová komunikácia ako špecifický typ komunikácie. Charakteristika masovej komunikácie. Základné rozdiely medzi masovou komunikáciou a ostatnými druhmi komunikácie. Zvláštnosti interpersonálnej a masovej komunikácie. Špecifickosť masovej komunikácie – masa, masová spoločnosť, masmédiá. Štruktúra masovej komunikácie – populárna Lasswellova formula komunikačného procesu, analýza jednotlivých prvkov masovo komunikačného procesu. Teória dvojstupňového priebehu masovej komunikácie a charakteristika názorových vodcov. Veda o masovej komunikácii ako interdisciplinárna spoločenská veda – stručná charakteristika sociologických aspektov. Teoretická úroveň poznania a empirická úroveň poznania masovej komunikácie.	
Odporúčaná literatúra: Ball-Rokeach, S. a DeFleur, M.L.: Teorie masové komunikace. Karolinum 1996, Praha. Charvát, J.: Masová komunikácia. Bratislava 1996. Kunczik, M.: Základy masové komunikace. Karolinum, Praha 1995.	

Lamser,V.: Komunikace a společnost. Academia, Praha 1969. McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál, Praha 1999. Rankov, P.: Masová komunikácia. Levice 2002.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 20					
A	B	C	D	E	FX
50.0	10.0	15.0	10.0	5.0	10.0
Vyučujúci: Mgr. Ján Hacek, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-080/15	Názov predmetu: Základy sociológie marketingovej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania: Zoznámenie poslucháčov so základmi sociológie a jej významom pre marketingovú komunikáciu	
Stručná osnova predmetu: 1. Niečo o sociológii ako teoreticko-empirickej vedy o spoločnosti. Najvýznamnejší zakladatelia sociológie a ich teoretické myšlienky. Niektoré súčasné sociologické teórie (teórie konsenzu, konfliktu a interpretatívna sociológia). 2. Základné sociologické pojmy a ich objasnenie (spoločnosť, sociálna štruktúra, sociálne skupiny). 3. Komunikácia ako predpoklad existencie ľudskej spoločnosti. Podstata komunikácie jej význam pre život ľudí v spoločnosti. Niektoré druhy a funkcie komunikácie. 4. Najdôležitejšie paradigmy, ktoré majú význam pre štúdium podstaty komunikácie (vývojovo-evolučná, štruktúralno-funkcionalistická, symbolický interakcionizmus). 5. Marketingová komunikácia ako subsystém spoločenskej komunikácie. Charakteristika marketingovej komunikácie a modernej spoločnosti. Ciele marketingovej komunikácie. 6. Marketingová komunikácia ako proces (prvky marketingovej komunikácie). Teória dvojstupňového priebehu marketingovej komunikácie (charakteristika názorových vodcov – opinions leaders). 7. Masové prostriedky marketingovej komunikácie (tlač, rozhlas, televízia a nové médiá). 8. Postavenie a fungovanie prostriedkov marketingovej komunikácie vo vzťahu k spoločnosti. 9. Funkcionalistický prístup zdôrazňujúci poslanie, funkcie prostriedkov marketingovej komunikácie. 10. Normatívne teórie prostriedkov masovej komunikácie v rôznych typoch spoločnosti. 11. Spätná väzba ako podmienka fungovania marketingovej komunikácie šírenej masmédiami. 12. Záverečné hodnotenie	
Odporúčaná literatúra: Boothman, N.: Trénink obchodní komunikace. Portá, Praha 2004. DeFleur, M.L.: Teorie masové komunikace. Karolinum, Praha 1996. Hlinková, D.: Sociológia a prostriedky masovej komunikácie. Univerzita Komenského, Bratislava 2007.	

Charvát, J.: Masová komunikácia, Nadácia Médiá, Bratislava 1996 Jiráček, J., Kopplová, B.: Media a společnost. Portál, Praha 2003. Keller, J.: Úvod do sociologie. Slon, Praha 1999. Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. SPN, Bratislava 1992. Labská, H.: Marketingová komunikácia. KO&KA, Bratislava 1998. McQuail, D.: Úvod do teórie masovej komunikácie. Portál, Praha 1999.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Danica Hlinková					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- boMK-011/15	Názov predmetu: Základy výtvarného prejavu
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: hodnotenie vlastnej tvorby, písomný test	
Výsledky vzdelávania: Narábanie s jednoduchými výtvarnými materiálmi, využívanie ich maximálnych možností v súlade s danou témou. Poznanie ich možností použitia pre ďalšie náročnejšie grafické spracovanie. Grafické techniky, technológia tlače grafiky. Základy perspektívy.	
Stručná osnova predmetu: Pojednanie formátu A4 (ceruzka, uhol) pomocou čiar jednotlivé témy a ich vyjadrenie. Práca v čierno-bielej podobe formátu A4 pomocou čiar, plôch, štruktúr. Riešenie základnými geometrickými obrazcami na ploche A3 a tvorenie ucelených čierno-bielych kompozícií. Grafika. Vznik a princípy grafickej tvorby Grafické techniky, použité materiály Tlač grafiky. Delenie grafiky podľa spôsobu tlače Grafika – tlač z výšky Grafika – tlač z hĺbkky Grafika – tlač z plochy Grafika – tlač cez sito Perspektíva – hlavné princípy a názvoslovie Kresba predmetov s využitím perspektívy objektov a tieňa	
Odporúčaná literatúra: O. Bartko, R. Fila: Výtvarná príprava, Bratislava, SPN 1989. A.Krejča: Techniky grafického umenia, Artia 1981, Pallas 1992 Jirí Vanek: Kresba, grafika, MKS S.K.Neumana, Brno	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 25					
A	B	C	D	E	FX
48.0	28.0	12.0	12.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Ing. Ján Valter, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 08.06.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KŽ/A- boMK-045/00	Názov predmetu: Žurnalistické žánre 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: účasť, písomná práca, test	
Výsledky vzdelávania: Výklad teórie žurnalistických žánrov v kontexte historického vývoja a súčasnosti. Spravodajstvo ako skupina žánrov a vplyv médií na ich uplatňovanie. Spravodajské žánre v periodickej tlači.	
Stručná osnova predmetu: 1.Úvod do teórie žánrov. Charakteristika žánra. Interpretácia žánra ako historickej kategórie. Žáner –model,model –žáner a žurnalistický prejav. Teória žánrovej dominancy. 2.Podstata žurnalistickej informácie. Informácia a správa. Informácia: spoločenská – aktuálna – novinárska. Časová a spoločenská (významová) aktuálnosť informácie. Ďalšie atribúty novinárskej informácie 3.Stanovisko novinára k aktuálnemu javu: akceptačné (spravodajstvo), racionálne (analytické žánre, publicistika racionálneho typu), emocionálne (beletristické žánre, publicistika emocionálneho typu). 4.Logicko-pojmové stvárňovanie v žurnalistických žánroch (jasné a presné, bez expresívnosti, výkladový slohový postup, bližší je náučný štýl, metodika tvorby: indukcia-dedukcia, analýza-syntéza). 5.Obrazno-emocionálne stvárňovanie v žurnalistických žánroch (obrazné vyjadrovacie prostriedky, bližšie k umeleckému štýlu, expresívnosť, monologizácia, dialogizácia, gradácia, pointa, dejovosť). 6.Správa ako základný prvok žurnalistickej informácie. Spravodajské otázky Správa v novinách a časopisoch. Postup tvorby správy (chronologický, logický-obrátená pyramída, dynamický-emfatický). 7.Krátka správa a jej druhy: noticka, fleš, jednostĺpec. Druhy noticky. Typy flešu. Formy jednostĺpca. Skladačka. 8.Úradná správa: oznámenie, komuniké. Rozdiel medzi oznámením a správou. Druhy komuniké: nóta, vyhlásenie, uznesenie. 9.Rozšírená správa a jej druhy: interpretujúca, pokračujúca (situačná), komentujúca. 10.Referát. Metódy tvorby referátu: chronologický a voľne zostavený. Spôsoby skracovania v referáte.	

11.Spravodajský rozhovor (spravodajské interview) – dialogizovaná správa. Uvedenie rozhovoru, princíp etiky. 12.Riport (malá reportáž) – beletrizovaná správa. Živý opis aktuálneho javu. Novinár v riporte, riport – referát. Miniútvary na hranici spravodajstva: kurzíva, stĺpček, predchýr, ich funkcia v žurnalistickom celku.					
Odporúčaná literatúra: JACZ, Ľudovít. Novinárske žánre. I.časť . Spravodajské žánre. Bratislava : SZN. 1976. Kol.: Malá encyklopédia žurnalistiky (zost. Ľ. Jacz), Bratislava : Obzor, 1982. 571 s (heslá z odprednášanej látky) TUŠER, Andrej – FOLLRICHOVÁ, Mária. Teória a prax novinárskych žánrov I. Vysokoškolské skriptá. 1. , 2. Vyd. Bratislava : Univerzita Komenského, 1998, 2001. 107 s. TUŠER, Andrej. Ako sa robia noviny. 1. vyd. Bratislava : SOFA, 1999. 219 s. 2. vyd. Bratislava : SOFA, 2003. 163 s.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 254					
A	B	C	D	E	FX
87.4	7.09	3.15	0.0	1.97	0.39
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 03.07.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KŽ/A- boMK-045/15	Názov predmetu: Žurnalistické žánre I
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 28 / 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: účasť, písomná práca, test	
Výsledky vzdelávania: Výklad teórie žurnalistických žánrov v kontexte historického vývoja a súčasnosti. Spravodajstvo ako skupina žánrov a vplyv médií na ich uplatňovanie. Spravodajské žánre v periodickej tlači.	
Stručná osnova predmetu: 1.Úvod do teórie žánrov. Charakteristika žánra. Interpretácia žánra ako historickej kategórie. Žáner –model,model –žáner a žurnalistický prejav. Teória žánrovej dominancy. 2.Podstata žurnalistickej informácie. Informácia a správa. Informácia: spoločenská – aktuálna – novinárska. Časová a spoločenská (významová) aktuálnosť informácie. Ďalšie atribúty novinárskej informácie 3.Stanovisko novinára k aktuálnemu javu: akceptačné (spravodajstvo), racionálne (analytické žánre, publicistika racionálneho typu), emocionálne (beletristické žánre, publicistika emocionálneho typu). 4.Logicko-pojmové stvárňovanie v žurnalistických žánroch (jasné a presné, bez expresívnosti, výkladový slohový postup, bližší je náučný štýl, metodika tvorby: indukcia-dedukcia, analýza-syntéza). 5.Obrazno-emocionálne stvárňovanie v žurnalistických žánroch (obrazné vyjadrovacie prostriedky, bližšie k umeleckému štýlu, expresívnosť, monologizácia, dialogizácia, gradácia, pointa, dejovosť). 6.Správa ako základný prvok žurnalistickej informácie. Spravodajské otázky Správa v novinách a časopisoch. Postup tvorby správy (chronologický, logický-obraťená pyramída, dynamický-emfatický). 7.Krátka správa a jej druhy: noticka, fleš, jednostĺpec. Druhy noticky. Typy flešu. Formy jednostĺpca. Skladačka. 8.Úradná správa: oznámenie, komuniké. Rozdiel medzi oznámením a správou. Druhy komuniké: nóta, vyhlásenie, uznesenie. 9.Rozšírená správa a jej druhy: interpretujúca, pokračujúca (situačná), komentujúca. 10.Referát. Metódy tvorby referátu: chronologický a voľne zostavený. Spôsoby skracovania v referáte.	

11.Spravodajský rozhovor (spravodajské interview) – dialogizovaná správa. Uvedenie rozhovoru, princíp etiky. 12.Riport (malá reportáž) – beletrizovaná správa. Živý opis aktuálneho javu. Novinár v riporte, riport – referát. Miniútvary na hranici spravodajstva: kurzíva, stĺpček, predchýr, ich funkcia v žurnalistickom celku.					
Odporúčaná literatúra: JACZ, Ľudovít. Novinárske žánre. I.časť . Spravodajské žánre. Bratislava : SZN. 1976. Kol.: Malá encyklopédia žurnalistiky (zost. Ľ. Jacz), Bratislava : Obzor, 1982. 571 s (heslá z odprednášanej látky) TUŠER, Andrej – FOLLRICHOVÁ, Mária. Teória a prax novinárskych žánrov I. Vysokoškolské skriptá. 1. , 2. Vyd. Bratislava : Univerzita Komenského, 1998, 2001. 107 s. TUŠER, Andrej. Ako sa robia noviny. 1. vyd. Bratislava : SOFA, 1999. 219 s. 2. vyd. Bratislava : SOFA, 2003. 163 s.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný					
Dátum poslednej zmeny: 08.06.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KŽ/A- boMK-047/00	Názov predmetu: Žurnalistické žánre 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška + seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: účasť, písomná práca, test	
Výsledky vzdelávania: Teória publicistiky ako novinárskeho druhu, spoločné a odlišné znaky publicistiky racionálneho a emocionálneho typu s aplikáciou na tlač.	
Stručná osnova predmetu: 1. Pojem a charakteristika publicistiky. 2. Podstata , predmet a funkcia žurnalistikcej publicistiky. 3. Publicistika ako novinársky druh, písaná a obrazová. 4. Hodnotenie v publicistike. 5. Publicistika pri formovaní názorov a postojov verejnosti. 6. Znaky a charakteristika publicistiky racionálneho typu. 7. Recenzia, žurnalistický rozbor. 8. Publicistické interview, redakčná beseda. 9. Znaky a charakteristika publicistiky emocionálneho typu. 10. Žánre publicistiky emocionálneho typu 1. 11.Žánre emocionálneho typu 2. 12.Komplexný žurnalistický rozbor.	
Odporúčaná literatúra: TUŠER, A.– FOLLRICHOVÁ, M.: Teória a prax novinárskych žánrov I. Vysokoškolské skriptá. 1. , 2. Vyd. Bratislava : Univerzita Komenského, 1998, 2001. 107 s. TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. 1. vyd. Bratislava : SOFA, 1999. 219 s. 2. vyd. Bratislava : SOFA, 2003.163 s. Veľas, Š.: Novinárska publicistika I. Bratislava SPN 1983. Veľas, Š.: Publicistika v tlač. In: Žurnalistická tvorba v tlači. Bratislava, Stimul 1992. Veľas, Š.: Teória a prax novinárskych žánrov II. Bratislava, UK 1997.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 166					
A	B	C	D	E	FX
26.51	27.71	15.66	12.65	13.25	4.22
Vyučujúci: doc. PhDr. Mária Follrichová, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2014					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					