

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-022/15	Názov predmetu: Agentúry 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: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: seminárna práca, absolvovanie povinnej praxe a aktívna účasť na vypracovaní zadani od zadávateľov	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: Úvodné pojmy - marketing, marketingová komunikácia, reklama, agentúra. Miesto agentúr v histórii reklamy a marketingu, súčasný stav. Charakteristika modernej marketingovej agentúry. Vnútorná štruktúra klasickej agentúry. Komunikácia s klientom - zadávateľom, práca account managerov. Komunikácia s recipientom. Druhy marketingových kampaní - kategorizácia, špecializácia. Špecifiká jednotlivých marketingových činností - nadlinky, podlinky. Marketingové agentúry a priama reklama. Marketingové agentúry a BTL aktivity, servis, podpora predaja atď. Zásady tvorby marketingových kampaní. Vyhodnocovanie účinnosti marketingových kampaní. Marketingové agentúry v SR a ich pozícia na reklamnom a mediálnom trhu.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P. A KOL.: MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA. BRATISLAVA, BOOK AND BOOK 2007 HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava : CEA, 1999. 297 s. Marketingová komunikácia na prahu tretieho tisícročia. Zborník. Trnava, UCM 2007 Propagácia v médiách. Zborník. Bratislava, SOSRA 1995 Časopis Stratégie, ročenky	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 26					
A	B	C	D	E	FX
50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Jozef Adam					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-032/15		Názov predmetu: Aktuálne otázky marketingovej komunikácie 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: 3.					
Stupeň štúdia: II.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú informácie o aktuálnych problémoch reklamnej praxe prostredníctvom stretnutí vedúcich pracovníkov z agentúr marketingovej komunikácie.					
Stručná osnova predmetu: 1. Aktuálne otázky z oblasti reklamného práva. 2. Aktuálne otázky z oblasti reklamnej etiky, resp. Rady pre reklamu SR. 3. Aktuálne otázky fungovania Klubu reklamných agentúr Slovenska. 4. Aktuálne otázky výskumu trhu, reklamy a médií. 5. Aktuálne otázky z oblasti direct marketingu. 6. Analýza vybraných nálezov Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu SR 7. Aktuálne dianie v Asociácii vonkajšej reklamy 8. Trendy v súčasnej reklame z hľadiska využitia možností modernej polygrafie. 9. Aktuálne problémy vonkajšej reklamy. 10. Aktuálne problémy slovenského sponzoringu. 11. Aktuálne problémy fungovania reklamnej agentúry typu full service I. 12. Aktuálne problémy fungovania reklamnej agentúry typu full service II.					
Odporúčaná literatúra: Periodiká Stratégie, Trend, Marketing, Marketing a médiá.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 26					
A	B	C	D	E	FX
42.31	38.46	11.54	0.0	7.69	0.0

Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, PhD.
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-038/15		Názov predmetu: Aktuálne otázky marketingovej komunikácie 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: II.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: písomný test					
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú informácie o aktuálnych problémoch reklamnej praxe prostredníctvom stretnutí vedúcich pracovníkov z agentúr marketingovej komunikácie.					
Stručná osnova predmetu: 1. Aktuálne otázky tvorby súčasnej reklamy. Problematika fungovania asociácie slovenských kreatívnych pracovníkov ADC. Problematika organizácie prestížnej súťaže slovenskej kreativity Zlatý klinec Problematika existencie a fungovania kreatívnych štúdií v SR. Problematika tvorby reklamných textov a sloganov. Problematika tvorby reklamných spotov. Svetové festivaly reklamnej tvorby. Problémy modelingu. Činnosť oddelenia reklamnej agentúry pre styk s klientom. Činnosť oddelenia reklamnej agentúry pre strategické plánovanie. Činnosť mediálneho oddelenia reklamnej agentúry. Výstavná a veľtržná činnosť podniku INCHEBA.					
Odporúčaná literatúra: Časopisecká literatúra: Stratégie, Marketing, Trend, Marketing a médiá.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 26					
A	B	C	D	E	FX
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Jozef Adam
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-043/15	Názov predmetu: Budgeting 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: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: priebežná tvorba podujatia KAMAKO BAL a vedomostný test	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je ponúknuť študentom komplexný obraz o tvorbe rozpočtov a hospodárenia s finančnými prostriedkami nielen v reklamnej agentúry ale aj u zadávateľa reklamy. Súčasťou predmetu je plánovanie a realizácia marketingovej stratégie a porovnanie budgetov plán versus realita	
Stručná osnova predmetu: 1. Stručný pohľad na hospodárenie s finančnými prostriedkami v domácom prostredí – self budgeting 2. Zložky budgetu – základné kamene 3. Metódy tvorby komunikačného rozpočtu (marginálna analýza, ľubovoľná alokácia, percento z obratu, parita) 4. Faktory ovplyvňujúce rozpočet 5. Právne normy ovplyvňujúce tvorby rozpočtov 6. Rozpočet novej značky a produktu 7. Time management 8. Realizácia projektu 9. Vyhodnotenie projektu	
Odporúčaná literatúra: Pelsmacher, P a kol: Marketingová komunikace, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003 Kotler P., Armstrong G: Marketing, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003 Kajanová, J: Náklady a ceny. Bratislava: IRIS, 2000 Hills, Gerald E. Market Opportunities and Marketing. The Portable MBA in Entrepreneurship, 2d ed. Wiley, 1997. Rasmussen, E. Big Advertising, Small Budget. Sales and Marketing Management. December 1999. Silver, J. Advertising Doesn't Have to Break Your Budget. Washington Business Journal. May 1, 1998.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 27					
A	B	C	D	E	FX
77.78	14.81	3.7	0.0	0.0	3.7
Vyučujúci: Mgr. Kristína Zelenáková					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-013/00	Názov predmetu: Corporate identity
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: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: písomný vedomostný test	
Výsledky vzdelávania: Zoznámiť študentov s Corporate Identity ako významnou súčasťou marketingovej komunikácie a spôsobením jej subsystémov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Corporate Identity ako súčasť marketingovej komunikácie. 2. Vývojové obdobia pojmu CI 3. Cieľ a funkcie CI. 4. Subsystémy CI. Corporate Personality. Corporate Communications. Corporate Culture. Corporate Designe. Designe manuál. Imidž firmy, organizácie, inštitúcie. Klasifikácia a vlastnosti imidžu. Vzťah Firemný imidž - značka. 12. Záverečné hodnotenie	
Odporúčaná literatúra: ČIHOVSKÁ, Viera - HANULÁKOVÁ, Eva - LIPIANSKA, Júlia : Firemný imidž. Bratislava: Eurounion, 2001. 136 s. KOTYZOVÁ, Pavla. Corporate Identity. Bratislava: SOSPra, 1996. 25 s.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 205					
A	B	C	D	E	FX
41.95	20.98	18.54	10.73	5.37	2.44
Vyučujúci: doc. PhDr. Vlasta Konečná, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-082/15	Názov predmetu: Fashion 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: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: písomný test a záverečná práca	
Výsledky vzdelávania: Cieľom práce je zmapovať aktuálne marketingovo-komunikačné modely v oblasti módného priemyslu, t. z. prevažujúce formy komunikácie jednotlivých módnych spoločností, resp. komunikačné aplikácie frekventovaných značiek a vymedziť potencionálne perspektívne prejavy i z hľadiska udržateľného rozvoja tohto druhu odvetvia.	
Stručná osnova predmetu: Marketingová komunikácia v oblasti módného priemyslu je progresívna a atraktívna zložka najmä z hľadiska celého propagačného mixu. Ide o aplikovanie marketingovo-komunikačných modelov do komunikačných stratégií módnych spoločností, ktoré využívajú širokú škálu marketingových techník, atl, btl komunikáciu a takisto nové experimentálne či v poslednom období stále viac populárnejšie a rozširujúcejšie sa nekonvenčné, tzv. nové formy kampaní. Potencionálny zákazník je tak vystavený rôznorodým prejavom komunikácie, ktorá vplýva na jeho zmyslový aparát a v konečnom dôsledku ovplyvňuje rozhodovací proces , nákupné správanie a v neposlednom rade i stav prostredia, v ktorom konkrétne firmy operujú. Naším nosným zámerom je zmapovanie aktuálnych marketingových foriem a praktík, ktoré sa najčastejšie vyskytujú v oblasti súčasného módného priemyslu a ktoré sú potencionálnou i udržateľnou perspektívou do budúcnosti i z hľadiska spoločenskej zodpovednosti.	
Odporúčaná literatúra: BARNARD, M. Fashion as Communication. London:Routledge, 2002. 208 p. ISBN-10: 0415 111 587 CAMPBELL, C. Shopping, Pleasure and the Sex War. In P. Folk and C.Campbell (eds.) The Shopping Experience. London: Sage, 1997. 212 p. ISBN 0-7619-5067-2 DAVIS, F. Fashion Culture and Identity. Chicago: University of Chicago Press, 1992. 233 p. ISBN -10: 0226138097 DePAOLA, H.: Marketing today's fashion. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 2nd ed., 2006. 300 s. ISBN 3 – 8345 - 8825 - 0	

- DIAMOND, J.: Contemporary visual merchandising and environmental design. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall, 4th ed., 357 p., [16] p. of plates. ISBN 1 – 7267 - 8896 - 8
- EASEY, M.: Fashion marketing. Oxford : Ames, Iowa : Wiley-Blackwell. 260 s. ISBN 1-57028-256-7
- FLUGEL, J. C. Psychology of Clothes. Intl Universities Pr Inc, 1966. 258 p. ISBN – 10: 0701201045
- GOODMAN, Ch. S.: The location of fashion industries. In: ARBOR, A.: University of Michigan Press, Schood of Business Administration, Bureau of Business Research. Michigan: The University of Michigan Press, 2000. 105 s. ISBN 3-60029-259-5
- HINES, T. – BRUCE, M. Fashion Marketing: conterporary issues. Butterworth – Heinemann, 2007. 324 p. ISBN 9780750668972
- HOLLANDER, A. Sex and Suits: The Evolution of modern dress. New York: Alfred A. Knopf, 1994. 212 p. ISBN -10: 0679430962
- LLEONART, P. - FABREGAT, V. 2008. Business inovation and competetivness in the textile and garemnt industry. [online]. [cit. 2010-04-30]. Dostupné na internete: <<http://www.pdfqueen.com/html/aHR0cDovL3d3dy5nZW5jYXQuY2F0L2RpdWUvZG9jL2RvY18yNzIwOTMwNF8zLnBkZg==>>
- KERLINGER, F. N.: Základy výskumu chování. Praha: Academia, 1972. s. 708 s. ISBN 509 – 21 - 875
- MARTIN, R. „Avant-Garde Expectations and Shopping Surprises: Fashion and Art in the fiction of the Package.“ Textile and Text 15:1, 1992, (Fall 1992): 3-9.
- PACKARD, S. 1982. Strategies and Tactics in Fashion Marketing. Selected Readings. New York: Fairchild Publications, 1982. 135 s. ISBN: 87005-410-4.
- PRÚCHA, J.: Interkulturní psychologie. Portál, Praha: 2004, s. 199. ISBN 80 – 7178 – 885 - 6
- SEILEROVÁ, B., SEILER, V. 1997. Tolerancia verzus intolerancia. Filozofická analýza. Bratislava: IRIS, 1997. 188 s. ISBN: 80-967791-4-3.
- SPROLS, G. B. – KING, CH. W. The Consumer Fashion Change Agent: A Theoretical Conceptualization and Empirical Identification. Institute for Research in Behavioral, economic and management sciences. Purdue University, 1973. Paper No. 433
- STEELE, V. - KIDWELL, C.B. Men and Women: Dresssin the part. Washington: Smithsonian Institutional Press, 1989. 226 p. ISBN 0874745594
- SCHIFFMAN, L. – KANUK, L.: Nákupní chování. Brno: Computer Press 2004, s. 604. ISBN 80 – 251 – 0094 – 4
- TIGERT, D. J. - RING, L. J. - KING, CH. W. Fashion Involvement and Buying Behaviour. A Methodological Study. In: Advances in consumer research, Vol 3, Beverly B. Anderson, ed., The Association for Consumer Research, Provo, 1975 UT. pp 46 – 52, 7 p. ISSN 0098-9258
- TROXELL, Mary D.: Fashion merchandising. New York : Gregg Division, McGraw-Hill, 3rd ed. 2000. 485 s. 80 – 97109 – 10 – 3
- VEBLEN, T. The Theory of the Leisure Class. London: The McMillan Company, 1911. 168 p

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 58

A	B	C	D	E	FX
65.52	24.14	8.62	1.72	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KŽ/A- moMK-037/00	Názov predmetu: Geopolitika
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: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: priebežná aktivita na hodinách, písomný test	
Výsledky vzdelávania: Rozšíriť a aktualizovať znalosti poslucháčov z danej problematiky. Pripraviť ich na kvalifikovanú aplikáciu v oblasti marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Oboznámenie s charakterom predmetu, obsahom, zameraním. Charakteristika základných pojmov. Politický zemepis. Geopolitika. Prelínanie pojmov z oblasti geografie, politického zemepisu, geopolitiky. Základné geopolitické teórie a ich predstavitelia. Geografický determinizmus, sociálny darwinizmus. Globálne kultúrnocivilizačné faktory. Transkontinentálna migrácia. Svetové náboženstvá. Geograficky najrozšírenejšie - kresťanstvo, islam, budhizmus, judaizmus. Imperiálne jazyky. Význam jazyka a jeho politický aspekt. Globálne impériá a integrácia. Španielske, francúzske, britské impérium. Geopolitika morí a oceánov. Stredozemné more. Severný ľadový oceán. Atlantický oceán. Indický oceán. Tichý oceán. Medzinárodné regióny: panregióny, transnacionálne regióny, medzihraničné regióny. Charakteristika štátov Európy. Charakteristika štátov Ázie. Charakteristika štátov Afriky. Charakteristika štátov Ameriky. Charakteristika Austrálie a Oceánie. Perspektívy politických regiónov.	
Odporúčaná literatúra: IŠTOK, Robert: Politická geografia a geopolitika. Prešov:2003. 392 s. HNÍZDO, Bořek.: Mezinárodní perspektivy politických regiónů.Praha: Institut pro stredoeuropskou kulturu a politiku, 1995.121 s. HONZÁK, František - PEČENKA, Marek.: Státy a jejich představitelé.Praha: Libri 1998. 449 s. Zemepisný atlas sveta. 2.vydanie.Harmanec: Vojenský kartografický ústav.2001.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 175					
A	B	C	D	E	FX
50.29	24.57	9.71	3.43	3.43	8.57
Vyučujúci: PhDr. Bohuslava Krížová					
Dátum poslednej zmeny: 04.06.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-991/15	Názov predmetu: História a teória marketingovej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Zodpovedanie otázky v rámci štátnej záverečnej skúšky. Skúšobná komisia na vykonanie štátnych skúšok zhodnotí študentove teoretické vedomosti z daného okruhu a navrhuje výsledné hodnotenie (A-B-C-D-E-Fx).	
Výsledky vzdelávania: Cieľom štátnej skúšky je preveriť znalosti študentov z okruhu história a teória marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Štátna záverečná skúška z okruhu teória a história marketingovej komunikácie má preveriť znalosti študentov získané počas magisterského štúdia v odbore masmediálne štúdiá – marketingová komunikácia. Otázky na štátnej záverečnej skúške z daného okruhu sú tvorené na základe vyučovaného obsahu v rámci nosných predmetov magisterského štúdia. Obsah otázok tvoria okruhy zamerané na históriu marketingovej komunikácie, teóriu marketingovej komunikácie, ako aj jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie, napr. reklama, podpora predaja, osobný predaj, public relations, direct marketing, či nových foriem a prostriedkov marketingovej komunikácie (napr. guerilla marketing, virálny marketing, product placement, mobilný marketing, event marketing, internetový marketing atď.).	
Odporúčaná literatúra: FORET, M.: Marketingová komunikace. 2. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2008. FREY, P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozšířené vyd. Praha : Management Press, 2008. 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.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 27					
A	B	C	D	E	FX
62.96	14.81	14.81	3.7	3.7	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-017/15	Názov predmetu: Jazyk a štýl reklamy 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: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: kreatívna práca s textom	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči zvládnu kreatívnu tvorbu reklamných textov, prípravy eventov, reklamných kmpaní, hodnotenia existujúcich reklamných textov...	
Stručná osnova predmetu: Text ako štýlotvorný prostriedok. Štýl reklamných komunikátov versus ostatné štýly. Literárny text ako východisko pri tvorbe reklamného textu. Metafora - základ pri tvorbe reklamného sloganu. Je tvorba reklamného textu kreatívny proces? Literatúra ako inšpirácia pri tvorbe reklamného textu. Obrazové prostriedky - trópy. Hláskové figúry a lexikálne figúry, opakovacie figúry, prirad'ovacie figúry a syntaktické prostriedky Hra so slovami a humor v reklamnom texte.Využívanie prísloví a zaužívaných slovných väzieb v reklamnom texte. Viazaná reč - rým a rytmus v reklamnom texte. Metódy analýzy jazyka reklamy. Reklamný slogan - jeho kvalita a povrchnosť pri tvorbe a spracovaní. Reklamný slogan - apely a argumenty.	
Odporúčaná literatúra: S. Čmejrková, Reklama v češtine, 1. vyd., Leda, Voznice 2000, 260 s. E. Tvrdoň: Text a štýl reklamy v periodickej tlači, 1. vyd., Bratislava Epos, 1999, 271 s. E. Tvrdoň: Jazykové a stylistické prostriedky propagácie, 1. vyd., Bratislava, UK, 1996, 76 s.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 26					
A	B	C	D	E	FX
34.62	15.38	38.46	7.69	3.85	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-024/00	Názov predmetu: Jazyk a štýl reklamy 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: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: teória reklamného štýlu, súbor prác reklamných printov na základe prezentovanej teórie	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči ovládajú teóriu reklamnej štylistiky, zvládnu kreatívnu tvorbu reklamných printov	
Stručná osnova predmetu: 1. Reklama – populárna kultúra; 2. Ogilvy verzus Bernbach; 3. Exkurz do histórie reklamnej štylistiky; 4. Reklamný text – integrálna súčasť reklamy; 5. Rétorika reklamného textu; 6. Reklamný text ako prostriedok komunikácie; 7. REKLAMNÁ FIGÚRA – KOMUNIKAČNÁ PERSONA 8. REKLAMNÉ APELY; 9. JAZYK REKLAMY; 10. MODEL SYSTÉMU JAZYKOVÝCH FUNKCIÍ; 11. VETNÉ FORMY REKLAMNEJ VÝPOVEDE; 12. KREATIVITA V REKLAME; 13. MODERNÁ REKLAMNÁ MÝTOTVORBA; 14. TESTIMONIÁLNA REKLAMA;	
Odporúčaná literatúra: Čmejrková, S., Reklama v češtine, 1. vyd., Leda, Voznice 2000, 260 s. Vopálenská, E. Reklamný text – kreativita alebo trivialita? Bratislava : Book & Book, Bratislava 2009. Zborníky MK a médiá 09, 10, 11, 12 a Reklama 09, 10, 11, 12, 13; http://www.fphil.uniba.sk/index.php?id=6666	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 194					
A	B	C	D	E	FX
47.94	35.05	12.37	2.58	1.55	0.52
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-006/15	Názov predmetu: Kapitoly z dejín umenia 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: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: seminárna práca	
Výsledky vzdelávania: Oboznámenie študentov s jednotlivými odbormi umenia - význam tvorby v jednotlivých etapách vývoja spoločnosti s dôrazom na nezastupiteľnosť tvorivej ľudskej činnosti.	
Stručná osnova predmetu: Predhistorické obdobie - celkový výklad počiatkov ľudskej civilizácie spätých s prvými tvorivými prejavmi Najstaršie prejavy ľudskej tvorivosti Egypt, Grécko - začiatky Egypt, grécko, ako ďalej Návšteva múzea Historické obdobie - EGYPT, prvé známe vyspelé civilizácie Grécke a Rímske umenie Grécke a Rímske umenie Grécke a Rímske umenie Grécke a Rímske umenie a Východ Návšteva múzea Smerovanie k byzancii	
Odporúčaná literatúra: J.Pijoan: Dejiny umenia, Tatran, 1983 E.H.Gombrich: Příběh umění, Argo a Mladá Fronta, 1995, ČR Mary Hollingsworthová: Umenie v dejinách človeka, Obzor, Bratislava, 1994	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 59					
A	B	C	D	E	FX
40.68	52.54	6.78	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-010/15	Názov predmetu: Kapitoly z dejín umenia 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: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktivita na seminároch	
Výsledky vzdelávania: Oboznámenie študentov s jednotlivými odbormi umenia - význam tvorby v jednotlivých etapách vývoja spoločnosti s dôrazom na nezastupiteľnosť tvorivej ľudskej činnosti.	
Stručná osnova predmetu: Byzancia Cirkevné umenie bojujúce Cirkevné umenie víťazné Rekapitulácia Diskusia - referáty k obdobiu Architektúra prechodu, grécka, románska Architektúra románska, gotická Video kazety Umenie z pohľadu stredovekého, prechod do románskej Románske a gotické umenie SNAHA O REALITU NÁVŠTEVA GALÉRIE	
Odporúčaná literatúra: J. Pijoan: Dejiny umenia, Tatran, 1983 E.H.Gombrich: Příběh umění Mary Hollingsworthová: Umenie v dejinách človeka, Obzor, Bratislava, 1994	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 26					
A	B	C	D	E	FX
3.85	61.54	26.92	7.69	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-016/15	Názov predmetu: Kapitoly z dejín umenia 3
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: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktivita na seminároch, referát	
Výsledky vzdelávania: Oboznámenie študentov s jednotlivými odbormi umenia - význam tvorby v jednotlivých etapách vývoja spoločnosti s dôrazom na nezastupiteľnosť tvorivej ľudskej činnosti.	
Stručná osnova predmetu: Umenie Quattrocento - Cinquecento Renesancia - začiatky Renesancia - zlatý vek Renesancia - svetlo v maľbe Renesancia - vplyv talianskej tvorby na ostatné krajiny Renesancia - sever Návšteva výstavy Renesancia - kríza v umení Diskusia a referáty Podmienky prechodu renesancie k baroku - 12. Video	
Odporúčaná literatúra: José Pijoan: Dejiny umenia, Tatran, 1983 Eaglemoss International -Najväčší maliari, 2000 E.H.Gombrich: Příběh umění Mary Hollingsworthová: Umenie v dejinách človeka, Obzor, Bratislava, 1994	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 26					
A	B	C	D	E	FX
38.46	50.0	11.54	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-023/15	Názov predmetu: Kapitoly z dejín umenia 4
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: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: referát	
Výsledky vzdelávania: Oboznámenie študentov s jednotlivými odbormi umenia - význam tvorby v jednotlivých etapách vývoja spoločnosti s dôrazom na nezastupiteľnosť tvorivej ľudskej činnosti.	
Stručná osnova predmetu: Baroko - architektúra, dôraz na emotívnosť a snahu presvedčiť pôsobením na city Jednotlivé osobnosti barokového maliarstva (Caravaggio, Rembrandt, Rubens) Umenie 19. storočia - romantizmus, realizmus, impresionizmus a umenie okolo roku 1900 Video - jednotliví umelci impresionizmu Umenie 20. storočia - kubizmus, futurizmus Osobnosti kubizmu - Picasso, Braque - video projekcia Francúzsky a nemecký expresionizmus Počiatky abstraktného umenia - geometrická abstrakcia Výtvarné svety nadreálna - surrealizmus, metafyzická maľba Video - Dalí, Max Ernst Umenie ako proces: pohyb a akcia - polovica 20. storočia, pop art a A. Warhol Postmoderné umenie a jeho vplyv na súčasnú tvorbu	
Odporúčaná literatúra: José Pijoan: Dejiny umenia, Tatran, 1983 E.H.Gombrich: Příběh umění Mary Hollingsworthová: Umenie v dejinách človeka, Obzor, Bratislava, 1994	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 26					
A	B	C	D	E	FX
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-003/15		Názov predmetu: Komunikácia s verejnosťou 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: 4					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.					
Stupeň štúdia: II.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: cvičenia, realizácia praktických úloh					
Výsledky vzdelávania: Naučiť poslucháčov aplikovať získané teoretické poznatky z oblasti komunikácie na reálnu prax.					
Stručná osnova predmetu: Príprava na vystúpenie. Príprava textu. Príprava na interpretáciu. Analýza vybraných profesionálnych prejavov. Nácvik vystúpenia v rozhlase a televízii. Propagačný prejav v rôznych situáciách. (jednotlivé témy sú koncipované vždy na dve stretnutia s poslucháčmi)					
Odporúčaná literatúra: KONEČNÁ, V.: Reč žurnalistu v rozhlase a televízii. Bratislava: UK, 1985. 80 s. HONEY, P.: Tváří v tvář. Praha: Grada Publishing, 1997. 186 s.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 58					
A	B	C	D	E	FX
63.79	13.79	13.79	3.45	3.45	1.72
Vyučujúci: doc. PhDr. Vlasta Konečná, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-009/15		Názov predmetu: Komunikácia s verejnosťou 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: 4					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.					
Stupeň štúdia: II.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: úroveň realizácie praktických úloh					
Výsledky vzdelávania: Upevniť získané návyky a aplikovať ich na konkrétne modelové situácie. Poskytnúť nácvik rôznych druhov vystupovania na verejnosti, nácvik realizácie rôznych druhov prejavu.					
Stručná osnova predmetu: Príprava na monologické vystúpenie. Špecifiká dialogických foriem prejavu. Príprava na rozhovor. Príprava na besedu. Nácvik monologického prejavu pri vystúpení v rozhlase. Nácvik monologického prejavu pri vystúpení v televízii. Nácvik prejavu realizovaného v prítomnosti adresáta. Nácvik dialogických prejavov s ohľadom na špecifiká rozhlasovej reči. Nácvik dialogických prejavov s ohľadom na špecifiká televíznej reči. - 12. Nácvik dialogických prejavov realizovaných za prítomnosti publika.					
Odporúčaná literatúra: FORET, M.: Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000. 200s. BOOHER, D.: Komunikujte s jistotou. Brno: Computer Press, 1999. 336 s.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 26					
A	B	C	D	E	FX
69.23	23.08	7.69	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Vlasta Konečná, CSc.					

Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-001/15	Názov predmetu: Kreativita 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: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: písomná práca	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú informácie potrebné k pochopeniu celkových súvislostí oblastí integrovanej marketingovej komunikácie i k samostatnej príprave reklamných kampaní	
Stručná osnova predmetu: Základné princípy integrovanej marketingovej komunikácie. Zapojenie jednotlivých nástrojov integrovanej marketingovej komunikácie - príklady na integrovaný model komunikačných aktivít. Riešenie praktických úloh modelových reklamných kampaní. Riešenie praktických úloh modelových kampaní integrovanej marketingovej komunikácie. Zásady rešpektovania výsledkov marketingového prieskumu. Využitie novinárskych žánrov v oblasti reklamy a PR. Príprava tlačového podujatia v oblasti reklamy a PR. Riešenie praktických úloh modelových reklamných kampaní I. Riešenie praktických úloh modelových reklamných kampaní II. Riešenie praktických úloh modelových kampaní integrovanej marketingovej komunikácie I. Riešenie praktických úloh modelových kampaní integrovanej marketingovej komunikácie II. Riešenie praktických úloh modelových kampaní integrovanej marketingovej komunikácie III..	
Odporúčaná literatúra: 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. Periodiká: Stratégie, Marketing a média, Trend.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 64					
A	B	C	D	E	FX
15.63	17.19	23.44	23.44	20.31	0.0
Vyučujúci: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-089/15	Názov predmetu: Kreatívny tréning
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: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktivita na seminároch, referát	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči zvládnu rôzne komunikačné kreatívne techniky, do komunikácie sa na základe rôznych kreatívnych cvičení dostáva humor, absurdita, akcentuje sa priestor pre asociačné cvičenia. Ide predovšetkým o prípravu na prácu v reklamných agentúrach a PR, kde kreativita a nápad zohrávajú v komunikácii aj v práci s textom dôležitú úlohu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Rozcvičenie na základe slova vo väzbách na rým a viazanú reč;. 2. Slovo a asociácie, Myšlienka a asociácie; 3. Metafora asociuje s inou metaforou /témy súvisia, rozvíja sa príbeh/; 4. Metafora sa odvíja do absurdnej polohy; 5. Rep, bonmoty, frazeologizmy – cvičenia rýmu, rytmu; 6. Náročné asociačné úlohy viazané na obraz 1; 7. Náročné asociačné úlohy viazané na obraz 2; 8. Voľné asociačné reťazce; 9. Asociačné reťazce viazané na produkt; 10. Antireklama vo verbálnej komunikácii; 11. Antireklama v absurdne polohe; 12. Kolektívne riešenia náročných úloh v MK 1; 13. Kolektívne hodnotenie riešení a nové východiská; 14. Hodnotenie kreativity v záverečnej fáze/ hodnotia sa navzájom študenti a anonymne hodnotia úroveň na seminároch/.	
Odporúčaná literatúra: Žák, Peter. Kreativita a její rozvoj. Brno : Computer Press 2004.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 55					
A	B	C	D	E	FX
43.64	41.82	12.73	0.0	0.0	1.82
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-002/15	Názov predmetu: Manažment
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: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: test a písomná práca	
Výsledky vzdelávania: Poskytnutie základných vedomostí o manažmente ako procese. Poslucháči sa zoznámia s funkciami manažmentu a s ich uplatnením v oblasti marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Manažment a manažéri. História. Taylor, Fayol, Weber Plánovanie. Analýza okolia organizácie Mikroprostredie organizácie Makroprostredie a jeho faktory Základy organizovania Riadenie ľudských zdrojov Vedenie ľudí, sociometria, konflikty Manažérske rozhodovanie Komunikačné a interpersonálne zručnosti manažéra Distribučný manažment Špecifiká japonského manažmentu	
Odporúčaná literatúra: KOTLER, Ph.: Marketing Management. Victoria Publishing Praha 1997, 789 s. SEDLÁK, M.: Manažment. Elita, Bratislava 2000, 454 s.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 61					
A	B	C	D	E	FX
52.46	24.59	14.75	6.56	1.64	0.0
Vyučujúci: Ing.JUDr. Miloš Ronec, MBA					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-048/12	Názov predmetu: Marketing umenia, kultúry a kultúrneho dedičstva
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: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Tvorba vybraných propagačných prostriedkov , prezentácia na zvolenú tému, vedomostný test	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné poznatky z oblasti marketingu umenia, kultúry a kultúrneho dedičstva. Osvoja si znalosť strategických nástrojov budovania značky kultúrnych inštitúcií, umeleckých telies a jednotlivcov, ale i kultúrnych a národných pamiatok. V rámci seminárov poslucháči odporučia stratégiu integrovanej marketingovej komunikácie pre konkrétny objekt v rámci vlastnej prezentácie. Súčasťou predmetu budú aj workshopy tvorcov a manažérov z externého prostredia.	
Stručná osnova predmetu: 1. Vymedzenie pojmov a charakteristika jednotlivých „produktov“ v oblasti kultúry a umenia 2. Špecifiká marketingu tzv. živej kultúry versus marketingu kultúrneho dedičstva, rozdiely v prístupe ku komerčnej a nekomerčnej kultúre v marketingovom mixe 3. Marketingový výskum v kultúre, význam segmentácie, analýza konkurencie 4. Cielový marketing a jeho význam pre kultúrne inštitúcie, značka a jej positioning, význam stratégie značky nehmotného „produktu“ v kultúre 5. Integrovaná marketingová komunikácia, trendy v komunikačných stratégiách 6. Marketingová komunikácia vs. publicita, media relations v kultúre 7. Vizuálne umenie, hudobné a literárne umenie a pod. v neziskových projektoch a v komerčnej sfére – marketingové rozdiely a podobnosti 8. Marketingový projekt v kultúre – význam, tvorba, prezentácia, realizácia, zhodnotenie, marketingové stratégie v rôznych oblastiach kultúry	
Odporúčaná literatúra: COLBERT, F. a kol. Marketing Culture and the Arts. Vyd. 2. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001.ISBN 2-89105-552-7 JOHNOVÁ, R., ČERNÁ, J. ARTS MARKETING: Marketing umění a kulturního dědictví. Praha : Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1 KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1104-4	

KOTLER, P. Moderní marketing. 4 evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
TAJTÁKOVÁ, M. a kol. Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum. Bratislava: Eurokódex, 2010. ISBN 978-80- 89447

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 139

A	B	C	D	E	FX
81.29	15.83	2.88	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Martin Kostelničák

Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016

Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-099/15	Názov predmetu: Obhajoba diplomovej práce
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 15	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou pripustenia študenta k obhajobe záverečnej práce je splnenie všetkých podmienok súvisiacich s úspešným ukončením magisterského 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: : Diplomovou prácou študent spracúva zvolenú tému na úrovni vedeckej štúdie s reprezentatívnym výberom odbornej literatúry, s vhodne zvolenými vedeckými postupmi, hypotézami, ktoré je možné verifikovať. Diplomová práca má byť prínosom v odbore.	
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 diplomovej práce 50 až 70 normostrán (90 000 až 126 000 znakov). 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: 27

A	B	C	D	E	FX
70.37	11.11	18.52	0.0	0.0	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016

Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-047/15	Názov predmetu: Obsahová a formálna analýza textu
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: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Priebežná tvorba vybraných typov textov (od beletristických útvarov cez esej až po reklamné komunikáty)	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné poznatky o jednotlivých teóriách interpretácie textu (nová kritika, hermeneutika, recepčná estetika a i.) s prihliadnutím na problematiku masovej komunikácie. V tomto kontexte sa naučia interpretovať a následne kreovať najmä reklamné komunikáty z pohľadu ich charakteru, účelu a formálnych aspektov. V praktickej časti seminárov nadobudnú skúsenosti s technikami a zákonitosťami tvorivého písania, s tvorbou názvov firiem, claimov, produktov a reklamných textov rôzneho druhu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská – z dejín interpretácie textu a teórie interpretácie (hermeneutika) 2. Interpretácia vybraných ukážok textov z krásnej literatúry, odborných textov, publicistiky, reklamných komunikátov a i. 3. Intertextualita, čítanie – text – intertext, práca s kontextami, konotáciami, kultúrnymi odkazmi a pod. 4. Interpretácia slovesnej tvorby bez priameho vzťahu k reklame a „v službách“ reklamy 5. Charakteristika a účel reklamných komunikátov: reklama versus umenie, výchovné pôsobenie reklamy, reklamný text a konkrétna cieľová skupina 6. Charakteristické znaky tvorby – názvov značiek, sloganov, claimov, textov inzerátov, textov televíznych a ďalších audiovizuálnych reklám, texty pre direct marketing a pod. 7. Reklamný text ako súčasť public relations 8. Hlavné zásady tvorivého písania (workshopy s tvorcami)	
Odporúčaná literatúra: BÍLIK, R. Interpretácia umeleckého textu. Trnava: TYPI UNIVERSITATIS TYRNAVIENSIS 2009. ISBN 978-80-8082-289-7 BRADBURY, R. Zen a umění psát. Eseje o tvořivosti. Pragma, Praha 2004 ISBN 80-7205-433-3 CLOW, K., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press 2008. ISBN 978-80-251-1769-9	

ECO, U. Meze interpretace. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0740-9 HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy. Bratislava : Central European Advertising, 2003. ISBN 80-967950-5- 8. KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing 2012, ISBN 978-80-247-4061-4 NEWTON, K. M. Jak interpretovat text. Olomouc: Periplum. 2008. ISBN 978-80-86624-47-1					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 26					
A	B	C	D	E	FX
61.54	38.46	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-037/15	Názov predmetu: 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: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: priebežná aktivita na hodinách, písomný test	
Výsledky vzdelávania: Rozšíriť a aktualizovať znalosti poslucháčov z danej problematiky. Pripraviť ich na kvalifikovanú aplikáciu v oblasti marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Oboznámenie s charakterom predmetu, obsahom, zameraním. Charakteristika základných pojmov. Politický zemepis. Geopolitika. Prelínanie pojmov z oblasti geografie, politického zemepisu, geopolitiky. Základné geopolitické teórie a ich predstavitelia. Geografický determinizmus, sociálny darwinizmus. Globálne kultúrnocivilizačné faktory. Transkontinentálna migrácia. Svetové náboženstvá. Geograficky najrozšírenejšie - kresťanstvo, islam, budhizmus, judaizmus. Imperiálne jazyky. Význam jazyka a jeho politický aspekt. Globálne impériá a integrácia. Španielske, francúzske, britské impérium. Geopolitika morí a oceánov. Stredozemné more. Severný ľadový oceán. Atlantický oceán. Indický oceán. Tichý oceán. Medzinárodné regióny: panregióny, transnacionálne regióny, medzihraničné regióny. Charakteristika štátov Európy. Charakteristika štátov Ázie. Charakteristika štátov Afriky. Charakteristika štátov Ameriky. Charakteristika Austrálie a Oceánie. Perspektívy politických regiónov.	
Odporúčaná literatúra: IŠTOK, Robert: Politická geografia a geopolitika. Prešov:2003. 392 s. HNÍZDO, Bořek.: Mezinárodní perspektivy politických regiónů.Praha: Institut pro stredoeuropskou kulturu a politiku, 1995.121 s. HONZÁK, František - PEČENKA, Marek.: Státy a jejich představitelé.Praha: Libri 1998. 449 s. Zemepisný atlas sveta. 2.vydanie.Harmanec: Vojenský kartografický ústav.2001.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 17					
A	B	C	D	E	FX
11.76	29.41	58.82	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Tomáš Šula					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-041/11	Názov predmetu: PR v praxi
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: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: priebežná aktivita na hodinách, písomný test	
Výsledky vzdelávania: Poskytnúť poslucháčom čo najširší záber odborných informácií a skúseností z oblasti public relations prenesených do praktického života.	
Stručná osnova predmetu: 1. PR v politickej sfére 2. PR politického kandidáta na ľubovoľnú verejnú funkciu 3. PR vo verejnej sfére 4. PR v šoubiznise 5. PR univerzity 6. Investor relations 7. Krízová komunikácia 8. Komunitné PR 9. PR v nadnárodnej spoločnosti 10. Získavanie podpory verejnosti 11. Uvedenie produktu na trh 12. 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: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 174					
A	B	C	D	E	FX
70.11	17.82	4.6	1.72	0.57	5.17
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-005/00	Názov predmetu: Psychológia osobnosti
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: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: seminárna práca, písomný test	
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť poslucháčov s teóriou osobnosti a vývinovými aspektmi osobnosti ako predmetu marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Osobnosť človeka ako predmet marketingovej komunikácie- Význam štúdia osobnosti pre marketingovú prax Faktory osobnosti Prehľad klasifikácií osobnosti človeka Adaptačné mechanizmy osobnosti Schopnosti osobnosti Temperament a charakter osobnosti Vývinové aspekty osobnosti z hľadiska marketingovej praxe Deti ako predmet marketingovej praxe Adolescenti ako predmet marketingovej praxe Dospelosť, staroba a marketingová prax Typológia spotrebiteľských osobností Súhrn	
Odporúčaná literatúra: Atkinsonová, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J., Nolen-Hoeksema, S.: Psychologie, Victoria Publishing, Praha, 1995. Hradiská E.: Psychológia a reklama, Elita, Bratislava, 1998. Loudon, D.L., Della Bitta, A.J.: Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4 ed., In: McGraw-Hill, 1993. Nakonečný, M.: Úvod do psychologie, Academia, Praha, 2003. Vysekalová, J.: Psychologie spotřebitele, Grada publishing, a.s. Praha, 2004. Prednášky	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 201					
A	B	C	D	E	FX
93.53	3.98	1.0	1.49	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Jana Štefániková, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-030/00	Názov predmetu: Scenáristika a dramaturgia
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: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: absolvovanie praxe a aktívna účasť na vypracovaní zadani od zadávateľov	
Výsledky vzdelávania: Naučiť poslucháčov základom reklamnej scenáristiky, vystihnúť špecifiká textových podkladov pre jednotlivé propagačné prostriedky. Prakticky sa naučiť formu jednotlivých druhov scenárov. Naučiť základom dramaturgie v podmienkach tvorby pre potreby reklamy.	
Stručná osnova predmetu: Základné pojmy - dramaturgia, réžia, produkcia. Scenáristika. Dramaturgia - jej funkcie, úloha, význam. Práca dramaturga. Kategorizácia textov, používaných v reklamnej praxi. Námet - význam, druhy. Forma námetu. Zásady formálneho stvárnenia rôzneho druhu scenárov - scenár pre film, TV, rozhlas, event. Zásady tvorby námetov pre jednotlivé rekl. žánre - rekl. oznam, spot v rozhlase, rekl. pesnička. Zásady tvorby - TV spot, teleshopping. Predlohové texty - brief, storyboard, scénosled, scenár eventu, prezentačný text a pod. Reklamný film - videoreklama, zásady tvorby scenárov, dramaturgia, základy réžie. Práca so scenárom počas realizácie prop. prostriedku. Kreativita a profesionálne stvárnenie - "umenie a remeslo" v scenáristike. - 14. Praktický nácvik tvorby jednotlivých druhov scenárov.	
Odporúčaná literatúra: KARDOŠOVÁ, B.: Náhodný scenárista. Bratislava, NCAU 1998 prednášky	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 168					
A	B	C	D	E	FX
83.93	7.74	2.98	1.79	1.79	1.79
Vyučujúci: Mgr. Filip Púchovský					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-020/15	Názov predmetu: Seminár k diplomovej 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: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na seminároch, absolvované min. 3 konzultácie so školiteľom diplomovej práce počas semestra, schválenie zadania a štruktúry diplomovej práce, odovzdanie min. 10. normostrán diplomovej práce.	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je usmerňovať študentov pri vypracovávaní diplomovej 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 diplomových tém 2. Tvorba zadania diplomovej práce 3. Náležitosti projektu diplomovej práce 4. Obsah a štruktúra diplomovej práce 5. Metodika tvorby diplomovej práce 6. Teoretická časť diplomovej práce 7. Analytická (praktická) časť diplomovej práce 8. Projektová časť diplomovej práce 9. Techniky citovania v diplomovej práci 10. Využívanie poznámkového aparátu v diplomovej práci 11. Spolupráca so školiteľom diplomovej práce 12. Diplomová práca a AIS systém 13. Obhajoba diplomovej 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: 26					
A	B	C	D	E	FX
23.08	19.23	46.15	11.54	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-034/00		Názov predmetu: Seminár k štátnej skúške			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 Za obdobie štúdia: 14 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 2					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.					
Stupeň štúdia: II.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu:					
Výsledky vzdelávania:					
Stručná osnova predmetu: Témy semináru 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: 152					
A	B	C	D	E	FX
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-059/15		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: 3					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.					
Stupeň štúdia: II.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: odovzdanie štruktúry záverečnej práce					
Výsledky vzdelávania: Pripraviť poslucháčov na úspešné absolvovanie štátnej záverečnej skúšky					
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: 26					
A	B	C	D	E	FX
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-046/00	Názov predmetu: Semiotika reklamy
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: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu:	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská semiotiky - definícia základných pojmov 2. Semiotika ako veda, hlavní predstavitelia modernej semiotiky (Ch. S. Peirce, Ch. Morris, J. S. Mill, F. de Saussure, Ogden-Richards, U. Eco, R. Barthes atď.) 3. Základné semiotické výskumné metódy (interpretácia, formalizácia a jazyková analýza) 4. Semiotika, jej možnosti pri analýze a tvorbe reklamných komunikátov 5. Komunikačný proces z pohľadu umenia, médií a reklamy 6. Logo, jeho výrazové a vyjadrovacie prostriedky 7. Syntax printovej reklamy 8. Syntax audiovizuálnej reklamy 9. Sémantika a pragmatika reklamy 10. Analýza hlavných emocionálnych apelov v reklame (komický princíp v reklame, tragický princíp v reklame, erotický motív v reklame, motív strachu v reklame, drastickosť a brutalita výrazu v reklame) 11. Zobrazenie postáv v reklame (charakteristika mužských typov postáv, charakteristika ženských typov postáv, reklama a rodové stereotypy, archetypy a reklama) 12. Žánrovosť v reklame (literárne žánre a ich použitie v reklame – lyrika, epika, dráma; znaky filmových žánrov v reklame – sci-fi, horor, western, dobrodružný film, kriminálny film, akčný film, komédia, tragédia, muzikál, romantický film, telenovela, historický film atď.) 13. Prezentácia semestrálnej práce podľa individuálneho zadania	
Odporúčaná literatúra: ČERNÝ, J., HOLEŠ, J.: Sémiotika. Praha : Portál, 2004 DOUBRAVOVÁ, J.: Sémiotika v teorii a praxi. Praha : Portál, 2002 VOIGT, V.: Úvod do semiotiky. Bratislava : Tatran, 1981. BAGGIO, A. M.: Hľadať si tvár. Slobodný človek v konzumnej spoločnosti. Bratislava : Nové mesto, 1996. BARTHES, R.: Mytologie. Praha : Dokořán, 2004.	

BIEDERMANN, H.: Lexikón symbolov. Bratislava : Obzor, 1992. ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha : Argo, 2006. SCHULTZ, D. E.: Moderní reklama - umění zaujmout. Praha : Grada Publishing, 1995. TELLIS G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama, jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing, 2003.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 112					
A	B	C	D	E	FX
39.29	31.25	20.54	1.79	2.68	4.46
Vyučujúci: Mgr. Milan Banyár, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-046/15	Názov predmetu: Semiotika reklamy
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: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Odovzdanie semestrálnej práce v rozsahu min. 10. normostrán zameranej na semiotickú analýzu reklamných komunikátov. Úspešné zvládnutie písomnej skúšky.	
Výsledky vzdelávania: Predpokladaným prínosom pre poslucháčov predmetu Semiotika reklamy je nielen získanie všeobecného teoretického prehľadu z oblasti semiotiky, ale hlavne reklamy a komerčnej komunikácie, ktorý môžu študenti využiť ako východisko pri interpretácii rôznych druhov a podôb reklám, ako aj pri praktickej tvorbe reklamných komunikátov. Ťažisko výkladu spočíva v semiotickej interpretácii jednotlivých typov reklamných komunikátov (predovšetkým v závislosti na druhu média) a na praktických príkladoch sú tak vytvorené predpoklady pre zvládnutie ich samostatnej analýzy. Poslucháči po absolvovaní predmetu Semiotika reklamy poznajú prehľad dejín semiotiky, teoretické východiská semiotiky, výskumné metódy semiotiky, teórie najvýznamnejších predstaviteľov semiotiky aplikované na oblasť reklamy a marketingovej komunikácie. Predmet Semiotika reklamy približuje študentom možnosti využitia teórie semiotiky pri analýze a tvorbe reklamných komunikátov, na základe čoho sú schopní samostatne a tvorivo aplikovať semiotickú teóriu na výskum reklamných komunikátov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská semiotiky: Čo je znak, podstata znaku, semióza, motivované a konvenčné znaky, vývoj znakov, klasifikácia znakov, hlavní predstavitelia semiotiky a ich teoretické východiská (Ch. S. Peirce, Ch. Morris, J. S. Mill, F. de Saussure, Ogden-Richardsov referenčný trojuholník, U. Eco, R. Barthes atď.), semiotické výskumné metódy (interpretácia, formalizácia a jazyková analýza). 2. Komunikačný proces z pohľadu umenia, médií a reklamy: Čo je komunikácia, druhy komunikácie, masová komunikácia, marketingová komunikácia, najznámejšie modely komunikácie (model C. E. Shannona, W. Weavera, H. W. Lasswella, G. Gerbera, R. Jakobsona, R. Williamsa, S. Halla atď.), všeobecná schéma komunikačného procesu (vysielač – zdroj informácie, kódovane – kódovací základ, signál, kanál, príjemca informácie – recipient, dekódovanie – informačný šum, redundancia, spätná väzba), základný model umeleckej komunikácie, základný model komerčnej komunikácie, rozdiely medzi umeleckou a komerčnou komunikáciou.	

3. Logo, jeho výrazové a vyjadrovacie prostriedky: Historický vývoj loga, charakteristika základných pojmov ako napr. logo, logotyp, značka, ochranná známka, tagline, firemný dizajn, firemná identita atď.; syntax loga – logo a farba, logo a písmo, logo a tvar; základné pravidlá tvorby loga a časté chyby pri jeho návrhu.
4. Syntax printovej reklamy: Hlavné znaky printovej reklamy a ich charakteristika ako napr. línia, tvar, svetlo, farba, písmo, priestor a jeho organizácia (členenie a rozmiestnenie textovej, obrazovej časti), rovnováha a napätie, kompozícia, rytmus, postava, predmet – propagovaný produkt atď.
5. Syntax audiovizuálnej reklamy: Hlavné znaky audiovizuálnej reklamy v súvislosti s filmovým jazykom ako napr. filmový záber, sklon kamery, pohyb kamery, hĺbka ostrosti záberu, priestor v reklamnom spote, čas v reklamnom spote, rytmus reklamného spotu, farba v reklamnom spote, hudba v reklame, montáž, psychológia postáv resp. psychologický účinok celej reklamy, estetizácia obrazu (kostýmy, nasvietenie, idealizácia priestoru, typizácia postáv a pod.).
6. Analýza hlavných emocionálnych apelov v reklame: Komický princíp v reklame, tragický princíp v reklame, erotický motív v reklame, motív strachu v reklame, drastickosť a brutalita výrazu v reklame).
7. Zobrazenie postáv v reklame: Charakteristika mužských typov postáv, charakteristika ženských typov postáv, známe osobnosti a ich použitie v reklame, archetypy a reklama).
8. Žánrovosť v reklame: Literárne žánre a ich použitie v reklame – lyrika, epika, dráma; znaky filmových žánrov v reklame – sci-fi, horor, western, dobrodružný film, kriminálny film, akčný film, komédia, tragédia, muzikál, romantický film, telenovela, historický film atď.).
9. Intertextualita v reklame: Definícia pojmu intertextualita, teoretické východiská intertextuality (M. M. Bachtin, J. Kristevová, R. Barthes, M. Riffaterre, G. Genette, U. Eco, A. Popovič, T. Žilka), vymedzenie možností aplikácie teórie intertextuality v rámci reklamnej a marketingovo-komunikačnej praxe, rôzne podoby intertextuality v reklame.
10. Simulakrum a proces simulácie v reklame: Realita, virtuálna realita, fikcia, hyperrealita, teleontológia, simulakrum atď. v kontexte médií a reklamy. Teoretické východiská - Platón (Podobenstvo o jaskyni), M. Foucault (Toto nie je fajka), W. Welsch, V. Flusser, G. Deleuze, J. Baudrillard, ukážky simulakrií v reklame a ich interpretácia.
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.
- BANYÁR, M. Semiotika reklamy. In: (KO)MEDIA – Sborník konferenčních příspěvků ze 4. ročníku mezinárodní konference. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně : Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2010.
- BANYÁR, M. Umenie a reklama (znaky umeleckej a komerčnej komunikácie). In: Horňák, P., Vopálenská, E. (ed.) a kol.: REKLAMA 09. Zborník vedeckých štúdií o teórii a histórii reklamy a public relations. Katedra marketingovej komunikácie, Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave : Book&Book, 2009.
- BECKER, U. Slovník symbolů. 2. vyd. Praha: Portál, 2007.
- BIEDERMANN, H.: Lexikón symbolov. Bratislava : Obzor, 1992.
- CÉZAR, J.: I zázrak potřebuje reklamu, pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno : Computer press, 2007.
- ČERNÝ, J., HOLEŠ, J.: Sémiotika. Praha : Portál, 2004
- DOUBRAVOVÁ, J.: Sémiotika v teorii a praxi. Praha : Portál, 2002
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: Velký skovnik marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing, 2012.

LOTMAN, J. M.: Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky. Bratislava : Slovensky filmový ústav, 2008.
 MONACO, J.: Jak číst film : svět filmů, médií a multimédií –umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. Praha : Albatros, 2004.
 STERN, J.: Média, psychoanalýza a jiné perverze. Praha : Malvern. 2006.
 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.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 26

A	B	C	D	E	FX
11.54	23.08	50.0	11.54	3.85	0.0

Vyučujúci:

Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016

Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-040/11	Názov predmetu: Sociálna 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: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: tvorba reklamných komunikátov na tému sociálna reklama, písomný test	
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť poslucháčov s problematikou sociálnej reklamy, etickými a psychologickými aspektmi sociálne orientovaných kampaní, rozbor svetovo známych a kontroverzných kampaní, tiež analýza komunikácie a kampaní slovenských neziskových organizácií.	
Stručná osnova predmetu: Úvodné pojmy – sociálna reklama, neziskové organizácie Sociálna reklama ako súčasť výchovno-vzdelávacieho procesu Oliviero Toscani a United Colors of Benetton Psychologický rozmer sociálne orientovaných kampaní Etický rozmer sociálne orientovaných kampaní Slovenské neziskové organizácie a ich komunikácia smerom k verejnosti Kampane slovenských neziskových organizácií a ich analýza Analýza kampaní svetových neziskových organizácií Diskusia so zástupcami marketingových oddelení neziskových organizácií	
Odporúčaná literatúra: du Plessis, E.: Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press 2007. Horňák, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Bratislava: Book&Book, 2007. Horňák, P.: Reklama. Zlín: VeRBuM, 2010. Hradiská, E.: Psychológia a reklama. Bratislava: Elita, 1998. Kotler, P., Roberto, N., Lee, N.: Social marketing: improving the quality of life. London: Sage Publications, Inc., 2001. Toscani, O.: Reklama je navoňaná zdochlina. Praha: Slovart, 1996. Vysekálová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2002.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 161					
A	B	C	D	E	FX
31.06	27.95	25.47	8.07	7.45	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-035/00		Názov predmetu: Špecifickosť prejavu v audiovizuálnych médiách 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: 3.					
Stupeň štúdia: II.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktívna účasť na hodinách, realizácia praktických úloh, ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Poukázať na špeciká prejavu v auditívnej a audiovizuálnej forme.					
Stručná osnova predmetu: Výrazové prostriedky rozhlasu. Výrazové prostriedky televízie. Využívanie paralingvistických prostriedkov. Vplyv extralingvistických prostriedkov. Vplyv písomnej predlohy na ústny prejav. A nalýza vybraných druhov prejavu. 7.- 12.Praktický nácvik prejavov do AVM.					
Odporúčaná literatúra: KONEČNÁ, Vlasta: Reč žurnalistu v rozhlase a televízii. Bratislava : UK, 1985. 80 s. KONEČNÁ, Vlasta: Prejav žurnalistu v elektronických médiách. In : Žurnalistika XXV-XXVI. Bratislava: UK, 2002. s. 151 -194.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 156					
A	B	C	D	E	FX
69.23	16.67	7.69	3.85	2.56	0.0
Vyučujúci: doc. PhDr. Vlasta Konečná, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-992/15	Názov predmetu: Tvorba propagačných celkov
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Zodpovedanie otázky v rámci štátnej záverečnej skúšky. Skúšobná komisia na vykonanie štátnych skúšok zhodnotí študentove teoretické vedomosti z daného okruhu a navrhuje hodnotenie (A-B-C-D-E-Fx).	
Výsledky vzdelávania: Cieľom štátnej skúšky je preveriť znalosti študentov z okruhu tvorba propagačných celkov.	
Stručná osnova predmetu: Štátna záverečná skúška z okruhu tvorba propagačných celkov má preveriť znalosti študentov získané počas magisterského štúdia v odbore masmediálne štúdiá – marketingová komunikácia. Otázky na štátnej záverečnej skúške z daného okruhu sú tvorené na základe vyučovaného obsahu v rámci nosných predmetov magisterského štúdia.	
Odporúčaná literatúra: FORET, M.: Marketingová komunikace. 2. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2008. FREY, P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozšířené vyd. Praha : Management Press, 2008. 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. PELSMACKER, P. a kol.: Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. TELLIS G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 27					
A	B	C	D	E	FX
59.26	25.93	11.11	3.7	0.0	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-993/15	Názov predmetu: Tvorba propagačných prejavov
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: : Zodpovedanie otázky v rámci štátnej záverečnej skúšky. Skúšobná komisia na vykonanie štátnych skúšok zhodnotí študentove teoretické vedomosti z daného okruhu a navrhuje hodnotenie (A-B-C-D-E-Fx).	
Výsledky vzdelávania: Cieľom štátnej skúšky je preveriť znalosti študentov z okruhu tvorba propagačných prejavov.	
Stručná osnova predmetu: Štátna záverečná skúška z okruhu tvorba propagačných prejavov má preveriť znalosti študentov získané počas magisterského štúdia v odbore masmediálne štúdiá – marketingová komunikácia. Otázky na štátnej záverečnej skúške z daného okruhu sú tvorené na základe vyučovaného obsahu v rámci nosných predmetov magisterského štúdia.	
Odporúčaná literatúra: FORET, M.: Marketingová komunikace. 2. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2008. FREY, P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozšířené vyd. Praha : Management Press, 2008. 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. PELSMACKER, P. a kol.: Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. TELLIS G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 27					
A	B	C	D	E	FX
66.67	18.52	7.41	3.7	3.7	0.0
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-008/00	Názov predmetu: Tvorba reklamnej 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: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: znalosť postupov tvorby reklamnej kampane, písomný test	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: Úvodné pojmy, pracovné definície - reklamná akcia, kampaň. Kategorizácia reklamných kampaní. Druhy reklamných kampaní podľa jednotlivých kategórií. Reklamné agentúry ako realizátori kampaní. Získavanie zákazky, klienta - konkurzy, tendre, hlavné zásady ich organizácie. Jednotlivé fázy tvorby reklamnej kampane - komunikačná stratégia. Kreatívna stratégia, druhy kreatívnych výstupov. Mediálna stratégia. Strategické plánovanie. Prezentácie, hlavné zásady ich realizácie. Komunikácia s klientom, komunikácia s médiami. Všeobecné zásady tvorby kampaní, rozmanité druhy - nadlinky a podlinky. Sprievodné aktivity, eventy. Vyhodnocovanie účinnosti kampane.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava : CEA, 1999. 297 s. Nové trendy v marketingu. Zborník. Trnava, UCM 2007 Propagácia v médiách. Zborník. Bratislava, SOSPra 1995 Časopis Stratégie, jeho ročenky	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 208					
A	B	C	D	E	FX
87.98	9.62	1.92	0.0	0.0	0.48
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-021/15	Názov predmetu: Verejná mienka 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: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: referáty, test	
Výsledky vzdelávania: Verejná mienka o reklame (ako takej) - ako ovplyvňuje úspešnosť reklamných aktivít. Naopak: ako - a či - reklama formuje verejnú mienku.	
Stručná osnova predmetu: Úvodné pojmy - verejná mienka, reklama. Stručný prehľad histórie skúmania verejnej mienky, súčasný stav. Terminológia: názory, postoje, mienka. Psychologické a sociologické aspekty verejnej mienky. Možnosti a spôsoby merania verejnej mienky - využitie v reklame a marketingu. Metodologické aspekty merania verejnej mienky - anketa, výskum. Výber skúmanej vzorky. Tvorba dotazníka. Práca anketára - praktický výcvik, práca v teréne. Realizácia prieskumu verejnej mienky na danú tému. Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov prieskumu. Záverečné hodnotenie	
Odporúčaná literatúra: FORET, M.: MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE. BRNO, COMPUTER PRESS 2003 HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava : CEA, 1999. 297 s. VACEK, L. - HANZL, V.: Veřejné mínění a propagace. Praha, SPN 1974 Propagácia v médiách. Zborník. Bratislava, SOSRA 1995 Časopis Stratégie, ročenky	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 26					
A	B	C	D	E	FX
65.38	15.38	15.38	0.0	3.85	0.0
Vyučujúci: PhDr. Vladimír Repčík					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A- moMK-051/15	Názov predmetu: Web design
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: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: pravidelná účasť, prezentácia webového projektu, záverečný test	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je oboznámiť poslucháčov so základmi webdizajnu a grafického dizajnu v digitálnom prostredí. Poskytne im prehľad v používaných technológiách a nástrojoch, zorientuje ich v aktuálnych postupoch a procesoch od zadania, špecifikácie, cez návrh riešenia až po finálny výstup. Kurz predstaví rolu webdizajnéra v procese tvorby komplexnej marketingovej kampane. Poskytne praktické informácie pre tvorbu ale aj dostatok vedomostí pre správne riadenie projektov zahrňujúcich web design.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu a predstavenie základných pojmov. Historický vývin webu a webdizajnu. 2. Webdizajn v procese tvorby marketingovej kampane. 3. Každodenný život webdizajnéra: technológie a nástroje – softvér, programovacie jazyky, online služby. 4. Brainstorming, kompletizácia podkladov, tvorba moodboardov 5. Wireframing, plánovanie funkcionalít na webe 6. Webová grafika, layout webstránky, pravidlá návrhu pre rôzne rozlíšenia. 7. Typografia na webe. 8. Mikrostránky, landing pages, portály, e-shopy, webové aplikácie, grafika na sociálnych sieťach 9. Web na mobilnom zariadení: mobilná verzia webstránky, responzívny web, natívna aplikácia. 10. Fotografie a ilustrácie na webe, interaktívna infografika. 11. Použiteľnosť versus kreativita 12. Meranie úspešnosti webstránky 13. Zhrnutie kurzu formou prípravy fiktívneho webového projektu.	
Odporúčaná literatúra: BEAIRD, JASON: The Principles of Beautiful Web Design (Site Point, 2010) KHOI, VINH: Ordering Disorder – Grid Principles for Web Design. (New Riders, 2011) WEINSCHENK, SUSAN: 100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech. (Computer Press, 2012)	

KRUG, STEVE: Nenuťte uživatele přemýšlet! (Computer Press, 2012)					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 26					
A	B	C	D	E	FX
11.54	88.46	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Tomáš Šula					
Dátum poslednej zmeny: 30.05.2016					
Schválil: prof. PhDr. Ladislav Čúzy, CSc., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					