

Informačné listy predmetov

OBSAH

1. A-boMK-018/00	Analýza textu.....	3
2. A-boMK-039/00	Ateliér kreativity 1.....	5
3. A-boMK-041/00	Ateliér kreativity 2.....	7
4. A-boMK-023/00	Autorské praktikum.....	9
5. A-boMK-057/15	Brandbuilding 1.....	11
6. A-boMK-058/15	Brandbuilding 2.....	13
7. A-boMK-061/14	Digitálna komunikácia.....	15
8. A-boMK-055/15	Estetika v reklame 1.....	17
9. A-boMK-056/15	Estetika v reklame 2.....	19
10. A-boMK-031/15	Etika reklamy.....	21
11. A-boMK-026/15	Formy a prostriedky marketingovej komunikácie: Audioreklama.....	23
12. A-boMK-050/15	Formy a prostriedky marketingovej komunikácie: Online marketing.....	25
13. A-boMK-036/15	Formy a prostriedky marketingovej komunikácie: Tvorba printovej kampane.....	27
14. A-boMK-034/15	Formy a prostriedky marketingovej komunikácie: Videoreklama.....	29
15. A-boMK-081/15	Formy a prostriedky marketingovej komunikácie: Základy typografie.....	31
16. A-boMK-049/15	Fotografia v reklame.....	33
17. A-boMK-005/15	História reklamy.....	35
18. A-boMK-066/18	Interná komunikácia v PR.....	37
19. A-boMK-027/15	Komunikácia s verejnosťou 1.....	38
20. A-boMK-035/15	Komunikácia s verejnosťou 2.....	40
21. A-boMK-002/00	Marketing 1.....	42
22. A-boMK-007/00	Marketing 2.....	44
23. A-boMK-087/15	Masmediálna a populárna kultúra.....	46
24. A-boMK-028/00	Medziľudská komunikácia v marketingovej komunikácii.....	48
25. A-boMK-032/17	Metódy a techniky marketingového výskumu.....	50
26. A-boMK-012/15	Nové trendy v marketingovej komunikácii.....	52
27. A-boMK-091/15	Nástroje prezentácie MK.....	54
28. A-boMK-099/15	Obhajoba bakalárskej práce (štátnicový predmet).....	56
29. A-boCJ-001/00	Odborná angličtina 1.....	58
30. A-boCJ-002/00	Odborná angličtina 2.....	60
31. A-boCJ-003/00	Odborná angličtina 3.....	62
32. A-boCJ-004/00	Odborná angličtina 4.....	64
33. A-boCJ-031/00	Odborná nemčina 1.....	66
34. A-boCJ-032/00	Odborná nemčina 2.....	68
35. A-boCJ-033/00	Odborná nemčina 3.....	70
36. A-boCJ-034/00	Odborná nemčina 4.....	72
37. A-boMK-040/00	Odborné praktikum 1.....	74
38. A-boMK-042/00	Odborné praktikum 2.....	75
39. A-boMK-044/00	Odborné praktikum 3.....	76
40. A-boMK-046/00	Odborné praktikum 4.....	78
41. A-boMK-085/15	Podlinkové aktivity marketingovej komunikácie.....	80
42. A-boMK-001/15	Propedeutika štúdia marketingovej komunikácie.....	82
43. A-boMK-029/00	Právo a reklama.....	84
44. A-boMK-019/15	Psychológia v marketingovej komunikácii.....	86
45. A-boMK-015/15	Public relations 1.....	88
46. A-boMK-022/15	Public relations 2.....	90

47. A-boMK-014/15	Reklamné agentúry.....	92
48. A-boMK-038/17	Seminár k bakalárskej práci.....	94
49. A-boMK-009/15	Slovenský jazyk: Literárne praktikum.....	96
50. A-boMK-004/00	Slovenský jazyk: Pravopisné praktikum.....	98
51. A-boMK-008/15	Teória marketingovej komunikácie.....	100
52. A-boMK-017/00	Výstavy a veľtrhy.....	102
53. A-boMK-043/00	Výtvarná tvorba.....	104
54. A-AboFI901/15	Základy filozofie.....	106
55. A-boMK-010/15	Základy fotografie.....	108
56. A-boMK-086/17	Základy kulturológie.....	110
57. A-boMK-003/15	Základy masovej komunikácie.....	112
58. A-boMK-092I/18	Základy počítačovej grafiky.....	114
59. A-boMK-092z/18	Základy počítačovej grafiky.....	116
60. A-boMK-080/15	Základy sociológie marketingovej komunikácie.....	118
61. A-boMK-011/15	Základy výtvarného prejavu.....	120
62. A-boMK-030/15	Štylistika.....	122
63. A-boMK-045/15	Žurnalistické žánre 1.....	124
64. A-boMK-047/00	Žurnalistické žánre 2.....	126

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 Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 80/20	
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 apretáčne 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: 382					
A	B	C	D	E	FX
65,71	22,51	7,85	2,62	0,26	1,05
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.06.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-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 Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
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: 449					
A	B	C	D	E	FX
76,84	17,82	3,79	0,67	0,0	0,89
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.06.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-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 Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
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 - judikatura Európskeho súdu pre ľudské práva EUR-Lex - judikatura Európskeho súdneho dvora	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 391					
A	B	C	D	E	FX
95,91	3,07	0,0	0,77	0,0	0,26
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.06.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-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 Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 80/20	
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: 345					
A	B	C	D	E	FX
66,09	20,87	9,57	1,16	1,16	1,16
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.06.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-057/15	Názov predmetu: Brandbuilding 1
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: 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	

CHERNATONY, 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: 98

A	B	C	D	E	FX
85,71	10,2	4,08	0,0	0,0	0,0

Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, 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.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: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 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 CHERNATONY, 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: 91					
A	B	C	D	E	FX
85,71	13,19	1,1	0,0	0,0	0,0
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, 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.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: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 100 % účasť na hodinách, aktívny zapojenie, odevzdanie semestrálnej práce, test Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je rozšíriť znalosti študentov v prostredí digitálnej komunikácie, prakticky zvládnuť základné nástroje reklamy v digitálnej komunikácii s dôrazom na online komunikáciu. Dôraz je kladen na pochopenie funkcií a reálneho zvládnutia aplikácie nabytých vedomostí do praxe.	
Stručná osnova predmetu: - reklamné PPC systémy, displayová reklama - optimalizácia webových prezentácií - seo - nové nástroje komunikácie na internete - meranie úspešnosti komunikácie, vyhodnocovanie kampaní, stanovovanie KPI's - integrácia digitálnych nástrojov do celkovej marketingovej komunikácie subjektu.	
Odporúčaná literatúra: • Brad Geddes. Advanced Google AdWords. 2014. ISBN 978-1118819562. • Steve Krug. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability (3rd Edition). 2014. ISBN 978-0321965516. • Clifton, Brian. Google Analytics : podrobný príručce webovými statistikami. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0. • Janouch, Viktor. Internetový marketing : prosaďte sa na webe a sociálnych sítach. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. • Stuchlík, Petr. Marketing a reklama na internete. 1. vyd. Praha : Grada, 1998. ISBN 8071696307.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenčina	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 108					
A	B	C	D	E	FX
31,48	31,48	16,67	11,11	9,26	0,0
Vyučujúci: PhDr. Tomáš Šula, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 16.09.2020					
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:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): - bez prerekvizity	
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. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: v skúškovom období 100 %	
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, 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.

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: 127

A	B	C	D	E	FX
44,09	18,11	13,39	16,54	7,09	0,79

Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 15.09.2020

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. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: v skúškovom období 100 %	
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: 125

A	B	C	D	E	FX
39,2	20,0	18,4	14,4	7,2	0,8

Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 15.09.2020

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: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na vyučovaní bez absencií. Prezentácia prác podľa tematického zadania, test. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči si osvoja základné poznatky o etike a morálke a tiež o jej regulácii v oblasti marketingovej komunikácie so zameraním na reklamu. Nadobudnú vedomosti o základných nástrojoch upravujúcich etickosť a korektnosť posolstiev MK a tiež o fungovaní RPR, podávaní sťažností a vydávaní nálezov.	
Stručná osnova predmetu: - Vybrané otázky histórie etiky - Právne a etické normy v oblasti etiky - Etika v podnikaní, marketingu a reklame - Základné kódexy v oblasti MK - Rada pre reklamu SR - Arbitrážna komisia RPR - Základné princípy reklamnej etiky z pohľadu etických kódexov - Základné princípy reklamnej etiky z pohľadu etických kódexov - Všeobecné zásady reklamnej praxe - Osobité požiadavky na reklamu - Špecifické pravidlá reklamnej praxe	
Odporúčaná literatúra: Horňák, P.: Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2018. Etický kódex Rady pre reklamu a Etický manuál - www.rpr.sk Zákon o reklame Hanuláková, E.: Etika v marketingu. Bratislava: Eurounion, 1996. Horňák, P.: Etika v propagácii. Bratislava: SOSPra, 1996. Horňák, P. – Šefčák, L.: Etika reklamy. Etika žurnalistiky. Bratislava: SOSPra, 2000. Miedzgová, J.: Základy etiky. Bratislava: SPN 1994.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 94					
A	B	C	D	E	FX
43,62	32,98	11,7	3,19	7,45	1,06
Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 09.09.2020					
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: Aktívna účasť na vyučovaní bez tolerancie absencií. Práca podľa zadania a jej prezentácia. Test. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
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 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, SOSRA 1995 Časopis Stratégie, ročenky	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 131					
A	B	C	D	E	FX
25,19	24,43	24,43	11,45	12,98	1,53
Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 09.09.2020					
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: 100% účasť na hodinách, aktívni zapojení, odevzdání semestrální práce, test Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je seznámit studenty s marketingovými nástroji internetu, zvládnout základní dovednosti při jejich uplatnění v praxi. Hlavní důraz je kladen na pochopení funkcí a možností těchto nástrojů a jejich správném nasazení v kontextu k marketingovým komunikacím. Vedle zvládnutí efektivního využívání internetu jako informačního a komunikačního zdroje se předmět věnuje přípravě internetových reklamních kampaní pro různé typy internetových projektů.	
Stručná osnova predmetu: - historie - základní pojmy - e-marketing z pohledu marketingového mixu, webová prezentace - základní pravidla, technologie, srovnání internetu s ostatními masmédií, - e-commerce (B2B, B2C, C2C, A2C, E2E) - elektronická značka, domény, e-metrika, jak vytvořit webovou prezentaci, IT vs. marketingové komunikace - aplikace grafického manuálu na webovou prezentaci, jak zvýšit návštěvnost svého webu, - zpravodajské systémy, co je třeba učinit před spuštěním webové prezentace	
Odporúčaná literatúra: • Sterne, J. What makes people click : advertising on the web. Indianapolis : Que, 1997. ISBN 0789712350. • Viktor Janouch. Internetový marketing. 2014. ISBN 9788025143117. • Pelsmacker, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. • Vise, David A. Google story. Hodkovičky [Praha] : Pragma, 2007. ISBN 978-80-7349-034-8. • Jan Řezáč. Web ostrý jako břitva. 2014. ISBN 9788087923016. • Miller, M. Youtube for Business. 2009. ISBN 978-0-7897-3797.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 94					
A	B	C	D	E	FX
37,23	25,53	11,7	19,15	6,38	0,0
Vyučujúci: PhDr. Tomáš Šula, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 16.09.2020					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, 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, účasť na vyučovaní bez tolerancie absencií Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
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 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: 97					
A	B	C	D	E	FX
94,85	3,09	0,0	0,0	2,06	0,0
Vyučujúci: Mgr. Gabriela Kosibová					
Dátum poslednej zmeny: 16.09.2020					
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: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 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 Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
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. 6. Videoreklama, charakteristika, druhy. 7. Scenár reklamných spotov, pohyby kamery, druhy záberov. 8. Zásady tvorby a realizácie audiovizuálnych propagačných prostriedkov. 9. Hlavné komponenty účinného pôsobenia videoreklamy. 10. Tvorba reklamných scenárov. 11. Tvorba reklamných spotov. 12. 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: SOSPPRA 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: 93					
A	B	C	D	E	FX
53,76	26,88	15,05	4,3	0,0	0,0
Vyučujúci: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 26.08.2019					
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: 98					
A	B	C	D	E	FX
71,43	23,47	4,08	0,0	0,0	1,02

Vyučující: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc., Mgr. Branislav Mladý
Dátum poslednej zmeny: 26.08.2019
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 Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
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: 142					
A	B	C	D	E	FX
76,76	11,27	3,52	0,7	4,23	3,52
Vyučujúci: Mgr. Hubert Kaffka, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.06.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KŽ/A-boMK-005/15	Názov predmetu: História reklamy
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: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie seminárnej práce z vybraného titulu historickej slovenskej, resp. inojazyčnej súčasnej periodickej tlače a jej prezentácia počas semestra, záverečná skúška pozostávajúca z písomného testu s otvorenými odpoveďami. Vo všetkých súčiastiach hodnotenia musí študent dosiahnuť minimálne 60-percentnú úspešnosť.	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú poznatky z histórie reklamy a inzercie od začiatkov po súčasnosť na pozadí meniacej sa spoločensko-historickej situácie. Zoznámia sa s reklamnými aktivitami, s tlačovými a netlačovými prostriedkami, ktoré reklama využíva, s osobnosťami svetovej reklamy i s históriou svetových značiek. Seminäre okrem power-pointových prezentácií oživia i návšteva múzea obchodu a ďalších expozícií, kde majú poslucháči možnosť priameho vizuálneho kontaktu s predmetmi, ktoré tvoria súčasť histórie reklamy.	
Stručná osnova predmetu: Reklamné aktivity v staroveku (Egypt, Babylon, Čína, Rím a i.). Výroba a obchod a ich význam pre vývoj reklamných aktivít a prostriedkov v období tradičnej spoločnosti, industriálnej, resp. modernej spoločnosti a v spoločnosti postmodernej. Vynález kníhtlače a jej význam pre rozvoj komerčnej inzercie. Začiatky printových reklamných prostriedkov (letáky, kalendárové listy, knižné vývesky, katalógy, plagáty a i.). Podiel, miesto, obsah a forma inzercie a reklamy v periodickej tlači v 17. až 19. storočí. Zlatý vek komerčnej inzercie v periodickej tlači (koniec 19. a začiatok 20. storočia). Reklama a inzercia v periodickej tlači 20. storočia a v prvom desaťročí 21. storočia. História svetových značiek a svetové osobnosti reklamy. Prezentácia reklamy vo vybraných tituloch periodickej tlače poslucháčmi.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, Pavel: Reklama. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2010. HORŇÁK, Pavel: História reklamy. In: Horňák, Pavel a kol.: Marketingová komunikácia. Bratislava: Book & Book, 2007, s. 19 – 60.	

SERAFÍNOVÁ, Danuša: Reklama a inzercia v novinách (od prvých inzerátov po zlatý vek komerčnej inzercie. In: Horňák, Pavel a kol.: Marketingová komunikácia. Bratislava: Book & Book, 2007. s. 61 – 83.

SERAFÍNOVÁ Danuša: Svet reklamy. Reklama a inzercia v slovenskej periodickej tlači v období podunajskej monarchie. Bratislava: Book & Book, 2008.

SERAFÍNOVÁ, Danuša – VATRÁL, Jozef: Presssburger liebste Waren & Dienste. Bratislava/Pressburg: SNM, Acta Carpathogermanica, 2004.

PINCAS, Stéphane – LOISEAU, Marc: Dějiny reklamy. Praha: TASCHEN/Slovart, 2009.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 157

A	B	C	D	E	FX
12,1	17,2	17,83	26,75	17,83	8,28

Vyučujúci: prof. PhDr. Danuša Serafinová, CSc.

Dátum poslednej zmeny: 25.09.2019

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-066/18		Názov predmetu: Interná komunikácia v PR			
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:					
Odporúčaná literatúra:					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 44					
A	B	C	D	E	FX
84,09	13,64	2,27	0,0	0,0	0,0
Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny:					
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 bez tolerancie absencií Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
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 rozhlasu a televízii. 1.vyd. Bratislava: UK, 1985. 80 s KRÁĽ, 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: 111					
A	B	C	D	E	FX
71,17	15,32	10,81	1,8	0,9	0,0
Vyučujúci: doc. PhDr. Vlasta Konečná, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 14.09.2020					
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:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): komunikácia s verejnosťou 1	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktívna účasť na cvičeniach, ústna skúška bez absencií Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
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: 107					
A	B	C	D	E	FX
51,4	26,17	17,76	3,74	0,93	0,0
Vyučujúci: doc. PhDr. Vlasta Konečná, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 14.09.2020					
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, 100 % účasť na vyučovaní Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
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 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: 420					
A	B	C	D	E	FX
43,33	17,62	17,86	11,43	9,52	0,24
Vyučujúci: Ing.JUDr. Miloš Ronec, MBA, prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 16.09.2020					
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:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): Marketing 1	
Podmienky na absolvovanie predmetu: spracovanie a prezentovanie projektu marketing vlastnej firmy, 100 % účasť na vyučovaní Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
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	

Hornák, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Book&Book, Bratislava 2007
Ekonomické periodiká: Trend, Hospodárske noviny, SlovenskýProfit, Stratégie na Slovensku.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 412

A	B	C	D	E	FX
48,3	11,17	15,53	11,89	11,89	1,21

Vyučujúci: Ing.JUDr. Miloš Ronec, MBA, prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.

Dátum poslednej zmeny: 16.09.2020

Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, 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: referát (30%, minimálne 15%) – veľmi povinná položka! # seminárna práca (10%) # aktivita na seminároch (10%) # esej (20%) # písomka(30%) # spolu za semester – 100% Hodnotenie: A = 90 – 100 % B = 80 – 89 % C = 70 – 79 % D = 60 – 69 % E = 50 – 59 % Fx = 0 - 49 % Esej: 5.000 znakov vo formáte doc/docx (word) do 10.10. mailom na pavel.rankov@uniba.sk téma: AKO SA ZMENILA ÚLOHA SOCIÁLNYCH SIETÍ A VŠEOBECNE INTERNETU V MOJOM ŽIVOTE POČAS PRVEJ VLNY PANDÉMIE NA JAR 2020 (OBDOBIE PRÍSNEJ KARANTÉNY) pomocné okruhy: ŠKOLA, PRÁCA, ZÁUJMY, VZŤAHY, VŠETKO OSTATNÉ porovnanie: využívanie týchto technológií pred, počas (viac?) a po jarnej karanténe (vrátilo sa to do stavu pred karanténou?) Referáty # 20-25 minút, v určený deň # powerpoint, prezí (nie je podmienkou, ALE V UČEBNI – KOMPATIBILITA!) # zapíšte sa k téme # téma seminárnej práce je totožná s referátom (odovzdať týždeň po referáte) Témy referátov 2020 1. Vznik a ranný vývin bulvárnej tlače (yellow press) – 19.10. 2. Televízia Al-Džazíra (Al-Jazeera) ako globálne masmédiu – 19.10. 3. Vrcholový športovec ako celebrita – 26.10. 4. Celebrity a influenceri sociálnych médií a ich publikum (youtuber, blogger, vlogger, streamer a pod.) – 26.10. 5. Filmový western – vývin a charakteristika žánru – 9.11. 6. Sci-fi – vývin a charakteristika filmového žánru – 9.11. 7. Evolúcia upírov: z hororu do romantických ság - 9.11. 8. Sitcom – historický vývin a charakteristika žánru – 16.11. 9. Bollywood – postavenie indického filmového priemyslu vo svete - 16.11. 10. K-pop – juhokórejská populárna hudba ako globálny marketingový fenomén – 16.11.. 11. Manga, anime - japonský prínos do globálnej popkultúry – 16.11. 12. Cosplay: participácia fanušikov v populárnej kultúre – 16.11. 13. Real person fanfiction (bandfic): participácia fanušikov v populárnej kultúre – 23.11. 14. Internetový mém: princípy vzniku a fungovania – 23.11. 15. Násilie v počítačovej hre – riziká vplyvu na hráčov – 23.11. 16. E-šport ako marketingový fenomén - 23.11. 17. Kultúra stravovania v kontexte masmediálnej populárnej kultúry (trendy, móda, mýty, celebritizácia) – 23.11. 18. Crowd-funding, crowd-sourcing, crowd-investing v popkultúre – 23.11.	

Písomka # iba z toho, čo odznie na hodine (prednášky, referáty...) # 30.11. (ak nenastanú neočakávané situácie) Absencie: - max. tri ospravedlnené od lekára alebo študijného oddelenia alebo vedúceho katedry (dobráť si prednášku aj referát) - absencia v deň referátu nie je možná Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100 % priebežne // 0 % záverečné																	
Výsledky vzdelávania: Študenti pochopia poznatky, na základe ktorých budú vedieť v budúcnosti analyzovať vzťah medzi médiom a jeho obsahom v kontexte aktuálnej kultúry a jej hodnôt. Budú vedieť hodnotiť marketingovú komunikáciu v kontexte celej populárnej a mediálnej kultúry, ako aj súvisiacich komunikačných a sociálnych procesov.																	
Stručná osnova predmetu: 1. Vzťah komunikácie a kultúry. Subkultúry v kultúre 2. Médium ako technológia a obsah. Remediácia kultúrnych obsahov, vplyv mediálneho nosiča na obsah a príjemcu 3. Vymedzenie pojmov masová, populárna a masmediálna kultúra 4. Štruktúra a vlastnosti mediálnej kultúry 5. Internet, sociálne médiá a kultúra. Sieťová kultúra ako perspektíva vývoja masmediálnej kultúry 6. Globalizácia kultúry a médiá 7. Reklama a marketingová komunikácia ako súčasť mediálnej a populárnej kultúry 7. Najnovšie teórie a koncepcie kultúry, mediálnej kultúry a populárnej kultúry 8. Vybrané fenomény populárnej a mediálnej kultúry (celebritizácia kultúry, fanúšikovia a fandom, gamifikácia, filmové žánre, elektronické hry, deti a mediálne násilie a pod.)																	
Odporúčaná literatúra: Grazian, David: Mix It Up: Popular Culture, Mass Media, and Society (2 ed). London: W.W.Norton, 2017. ISBN 978-0393602791 Jousborne, Jeff: Reading Pop Culture: A Portable Anthology (2 ed.). Bedford: St. Martin's, 2015. ISBN 978-1319006624.																	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:																	
Poznámky: Pri vyššom počte prihlásených (na predmet zapísaných študentov sa harmonogram referátov môže posúvať.																	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 76 <table border="1"> <thead> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>63,16</td><td>5,26</td><td>21,05</td><td>2,63</td><td>2,63</td><td>5,26</td></tr> </tbody> </table>						A	B	C	D	E	FX	63,16	5,26	21,05	2,63	2,63	5,26
A	B	C	D	E	FX												
63,16	5,26	21,05	2,63	2,63	5,26												
Vyučujúci: doc. PhDr. Pavel Rankov, PhD.																	
Dátum poslednej zmeny: 14.09.2020																	
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, 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: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna práca na seminároch bez absencií. Aktívne zapojenie sa do cvičení na seminároch. Seminárna práca podľa zadania a jej prezentácia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči sa naučia identifikovať a aktívne využívať rôzne formy medziľudskej komunikácie uplatňované v marketingovokomunikačnej praxi.	
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: 314					
A	B	C	D	E	FX
70,38	15,61	10,19	2,23	1,59	0,0
Vyučujúci: doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 09.09.2020					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-032/17	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: Úspešné vypracovanie projektu (60% z celkového bodového hodnotenia) Úspešné zvládnutie ústnej skúšky (40% z celkového bodového hodnotenia) Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 60/40	
Výsledky vzdelávania: Absolvovaním kurzu Metódy a techniky marketingového výskumu sa študentky a študenti oboznámia s oblasťou marketingového prieskumu, ako aj odborom prieskumu trhu, ktorý využíva sociologické metódy pri zhromažďovaní a analýze dát, ktoré sú dôležité pre marketingové rozhodnutia. Zorientujú sa v témach, ktoré najčastejšie prichádzajú od zadávateľov a produktoch, ktoré ponúkajú prieskumné agentúry. Vybranou témou, ktorej bude venovaný väčší priestor je výskum reklamy. Po ukončení kurzu budú jeho absolventky a absolventi schopní reflektovať potreby komerčných subjektov vhodnou výskumnou metódou a zároveň využiť zistenia na naplnenie týchto potrieb. Rola marketingového výskumu a výskumu trhu je pri riadení (nielen) súkromných spoločností nezastupiteľná, z čoho vyplýva potreba znalosti základných metodologických postupov a orientácie v tomto odbore.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do prieskumu trhu: zadávatelia, realizátori, témy a metódy 2. Trendy v prieskume trhu: témy a riešenia, metódy zberu dát, trendy 3. Marketingový výskum a testovanie reklamy + predstavenie tém projektov a rozdelenie do skupín Domáca úloha: výber témy a stručné zdôvodnenie (PPT) 4. Potreby a očakávania zadávateľov: Ako by malo vyzerat' dobré zadanie (brief)? Domáca úloha: príprava briefu – súčasť projektu (PPT/word) 5. Prednáška host'a 6. Dizajn a realizácia 1: Výber vhodného prístupu, dizajn a ponuka prieskumu, projektový proces Domáca úloha: ponuka – súčasť projektu (PPT) 7. Dizajn a realizácia 2: Ponuka, debrief, vyjednávanie, realizácia projektu Domáca úloha: report 1/2 - súčasť projektu (PPT) 8. Vizualizácia a prezentácia zistení a ich implementácia v praxi Domáca úloha: report 2/2 – súčasť projektu (PPT)	

9. Zhrnutie a etika prieskumu 10. Prezentácie projektu - 1 Osobná prezentácia výstupov (3 skupiny) 11. Prezentácie projektu - 2 Osobná prezentácia výstupov (3 skupiny) 12. Prezentácie projektu - 3 Osobná prezentácia výstupov (3 skupiny)					
Odporúčaná literatúra: 1. Richterová, K., 2013. Úvod do výskumu trhu. Sprint dva 2. Tahal, R., 2017. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada 3. Hague, P., Cupman, J., Harrison, M. and Truman, O., 2018. Market Research In Practice. Skilsoft					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský/anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 93					
A	B	C	D	E	FX
56,99	16,13	15,05	6,45	5,38	0,0
Vyučujúci: doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 09.02.2021					
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:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): - bez prerekvizity	
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. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: v skúškovom období 100 %	
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: 154

A	B	C	D	E	FX
14,94	25,97	27,27	22,08	9,74	0,0

Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 31.03.2021

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: Aktívna účasť a práca na seminároch bez tolerancie absencií. Tvorba zadáných nástrojov MK a ich prezentácia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Študenti nadobudnú teoretické poznatky o rôznych nástrojoch prezentácie a prezentačných zručnostiach. Prezentačné nástroje sa naučia aplikovať na oblasť marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: - Osobná prezentácia zadaní v procese vzdelávania. - Talent, zvládanie stresu a cieľ prezentácie. - Príprava, model a osnova prezentácie. - Druhy prezentácie a ich špecifiká. - Štýl a tvorba prezentácie. - Vizuálne pomôcky, prezentačná technika a priestor na prezentáciu. - Verbálne a neverbálne prvky prezentácie. - PowerPoint a úloha vizualizácie. - Komunikačné cvičenia.	
Odporúčaná literatúra: Kopecký, L.: Prezentace v marketingových komunikacích. Grada, 2010. MEŠKO, D. – KATUŠČÁK, D. – FINDRA, J.: Akademická príručka. 2. upravené a doplnené vyd. Osveta: Martin, 2004, 2005. HORŇÁKOVÁ, M.: Copywriting. Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají. Computer Press: Brno, 2012.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 156					
A	B	C	D	E	FX
61,54	30,77	6,41	0,0	0,64	0,64
Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 15.02.2021					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU ŠTÁTNEJ SKÚŠKY

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-099/15	Názov predmetu: Obhajoba bakalárskej práce
Počet kreditov: 12	
Stupeň štúdia: I.	
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.	
Obsahová náplň štátnicového predmetu:	
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.: Veľký skovník marketingových komunikácií. 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](http://www.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/subory/legislativa/2011/vp_2011_07_smernica_zaverecne_prace.pdf)

Dátum poslednej zmeny: 02.06.2015

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.	
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) KJ stanovuje počet akceptovateľných absencií takto: ako akceptovateľné bez povinnosti predloženia dokladov o neúčasti na výučbe stanovuje KJ dve absencie (štyri v prípade 4-hodinovej dotácie, ak sú dve dvojhodinovky kontinuálne v týždni za sebou). Pri ďalšej (t. j. tretej) absencii nasleduje upozornenie o podmienenečnom vylúčení z kurzu a pri ďalšej absencii (t. j. štvrtej) absencii vylúčenie z kurzu. V prípade vážnych zdravotných problémov, reprezentácie v zahraničí, resp. iných nepredvídaných okolností je nevyhnutné dohodnúť sa na uznaní absencie s vyučujúcim vopred. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Získanie komunikačnej kompetencie pre oblasť vecnej komunikácie. Študenti získajú, rozvinú a upevnia si jazykové zručnosti dôležité pre efektívnu komunikáciu v akademickom prostredí. Budú si rozvíjať textové/diskurzívne kompetencie, povedomie o jazykových formách v akademických textoch, o organizácii diskurzu a žánroch vybraných akademických textov, kritické myslenie, schopnosti odkazovať na materiály a vyhnúť sa plagiátorstvu. Budú pracovať s autentickými vzorovými textami typickými pre humanitné a spoločenské vedy.	
Stručná osnova predmetu: Výber z nasledovných: • rozpoznávanie a tvorba akademických definícií (jednoduchých aj rozšírených), • postupy pri kritickej analýze a interpretácii odborných textov, • identifikácia hlavných myšlienok a oporných detailov v textoch, • techniky enumeračných odsekov, • textotvorné postupy komparatívno-kontrastných a príčinnno-následných textov, • signálne výrazy a ich funkcie v odborných textoch, • postupy pri parafrázovaní, • sumarizácia textov, • prezentovanie vlastných názorov a zdôvodnení.	

Odporúčaná literatúra:

WILLIAMS, J., BROWN, K., HOOD, S. Academic Encounters Level 3. Life in Society, Reading, Writing. Cambridge : CUP, 2012.

SANABRIA, K. Academic Encounters. Life in Society 3. Listening, Speaking. Cambridge : CUP, 2012.

SEAL, B. Academic Encounters. Human Behaviour. Reading, Study Skills, Writing. Cambridge : CUP, 2004.

CERAMELLA, N., LEE, E. Cambridge English for the Media. Cambridge : CUP, 2013.

ESPESTH, M. 1999. Academic Encounters. Human Behaviour. Listening, Note Taking and Discussion. Cambridge : CUP, 1997.

JORDAN, R. R.. Academic Writing Course. Study Skills in English. Longman, 2004.

McCARTHY, M. & O'DELL, F. Academic Vocabulary in Use. Cambridge : CUP, 2016.

<https://www.google.com/search?q=academic+vocabulary+in+use.pdf&aq=chrome.1.69i57j0l5.3903j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

ŠULOVSÁ, D. Video-based Listening Tasks and Activities for ESP Classes. Bratislava : Stimul , 2018; http://stella.uniba.sk/texty/UK/DS_video-based_ESP.pdf

LACÍKOVÁ SERDULOVÁ, M. English for Students of Psychology Collection of Study Material 1, Bratislava : Stimul, 2018.

ŠIMKOVÁ, S. English for Students of Archeology 1: A Textbook for University Students. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2019.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 6812

A	ABS	B	C	D	E	FX
18,73	0,0	21,51	22,42	14,67	14,28	8,4

Vyučujúci: PhDr. Svatava Šimková, PhD., Mgr. Alica Antalová, Mgr. Denisa Šulovská, PhD., PhDr. Milica Lacíková Serdulová, PhD., doc. PhDr. Věra Eliašová, PhD., Mgr. John Peter Butler Barrer, PhD., M. A. Linda Marie Steyne, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 21.09.2020**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.	
Podmieňujúce predmety: FiF.KJ/A-boCJ-001/00 - Odborná angličtina 1	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): A-boCJ-001	
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) KJ stanovuje počet akceptovateľných absencií takto: ako akceptovateľné bez povinnosti predloženia dokladov o neúčasti na výučbe stanovuje KJ dve absencie (štyri v prípade 4-hodinovej dotácie, ak sú dve dvojhodinovky kontinuálne v týždni za sebou). Pri ďalšej (t. j. tretej) absencii nasleduje upozornenie o podmienenečnom vylúčení z kurzu a pri ďalšej absencii (t. j. štvrtej) absencii vylúčenie z kurzu. V prípade vážnych zdravotných problémov, reprezentácie v zahraničí, resp. iných nepredvídaných okolností je nevyhnutné dohodnúť sa na uznaní absencie s vyučujúcim vopred. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Získanie komunikačnej kompetencie pre oblasť vecnej komunikácie. Študenti získajú, rozvinú a upevnia si jazykové zručnosti dôležité pre efektívnu komunikáciu v akademickom prostredí. Budú si rozvíjať textové/diskurzne kompetencie, povedomie o jazykových formách v akademických textoch, o organizácii diskurzu a žánroch vybraných akademických textov, kritické myslenie, schopnosti odkazovať na materiály a vyhnúť sa plagiátorstvu. Budú pracovať s autentickými vzorovými textami typickými pre humanitné a spoločenské vedy.	
Stručná osnova predmetu: Výber z nasledovných (nezaradených v Semestri I): • rozpoznávanie a tvorba akademických definícií (jednoduchých aj rozšírených), • postupy pri kritickej analýze a interpretácii odborných textov, • identifikácia hlavných myšlienok a oporných detailov v textoch, • techniky enumeračných odsekov, • textotvorné postupy komparatívno-kontrastných a príčinnno-následných textov, • signálne výrazy a ich funkcie v odborných textoch, • postupy pri parafrázovaní,	

- sumarizácia textov,
- prezentovanie vlastných názorov a zdôvodnení.

Odporúčaná literatúra:

WILLIAMS, J., BROWN, K., HOOD, S. Academic Encounters Level 3. Life in Society, Reading, Writing. Cambridge : CUP, 2012.

SANABRIA, K. Academic Encounters. Life in Society 3. Listening, Speaking. Cambridge : CUP, 2012.

SEAL, B. Academic Encounters. Human Behaviour. Reading, Study Skills, Writing. Cambridge : CUP, 2004.

CERAMELLA, N., LEE, E. Cambridge English for the Media. Cambridge : CUP, 2013.

ESPESTH, M. 1999. Academic Encounters. Human Behaviour. Listening, Note Taking and Discussion. Cambridge : CUP, 1997.

JORDAN, R. R.. Academic Writing Course. Study Skills in English. Longman, 2004.

McCARTHY, M. & O'DELL, F. Academic Vocabulary in Use. Cambridge : CUP, 2016.

<https://www.google.com/search?q=academic+vocabulary+in+use.pdf&oq=Academic+Vocabulary+in+Use.&aqs=chrome.1.69i57j0l5.3903j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

ŠULOVSÁ, D. Video-based Listening Tasks and Activities for ESP Classes. Bratislava : Stimul , 2018; http://stella.uniba.sk/texty/UK/DS_video-based_ESP.pdf

LACÍKOVÁ SERDULOVÁ, M. English for Students of Psychology Collection of Study Material 1, Bratislava : Stimul, 2018.

ŠIMKOVÁ, S. English for Students of Archeology 1: A Textbook for Universty Students. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2019.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 6041

A	ABS	B	C	D	E	FX
22,4	0,0	23,95	20,69	13,77	12,88	6,31

Vyučujúci: PhDr. Svatava Šimková, PhD., Mgr. Alica Antalová, Mgr. Denisa Šulovská, PhD., PhDr. Milica Lacíková Serdulová, PhD., doc. PhDr. Věra Eliašová, PhD., Mgr. Ladislava Ivančová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 21.09.2020

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.	
Podmieňujúce predmety:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): -	
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) KJ stanovuje počet akceptovateľných absencií takto: ako akceptovateľné bez povinnosti predloženia dokladov o neúčasti na výučbe stanovuje KJ dve absencie (štyri v prípade 4-hodinovej dotácie, ak sú dve dvojhodinovky kontinuálne v týždni za sebou). Pri ďalšej (t. j. tretej) absencii nasleduje upozornenie o podmienenečnom vylúčení z kurzu a pri ďalšej absencii (t. j. štvrtej) absencii vylúčenie z kurzu. V prípade vážnych zdravotných problémov, reprezentácie v zahraničí, resp. iných nepredvídaných okolností je nevyhnutné dohodnúť sa na uznaní absencie s vyučujúcim vopred. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Získanie komunikačnej kompetencie pre oblasť vecnej komunikácie. Študenti získajú, rozvinú a upevnia si jazykové zručnosti dôležité pre efektívnu komunikáciu v akademickom prostredí. Budú si rozvíjať textové/diskurzne kompetencie, povedomie o jazykových formách v akademických textoch, o organizácii diskurzu a žánroch vybraných akademických textov, kritické myslenie, schopnosti odkazovať na materiály a vyhnúť sa plagiátorstvu. Budú pracovať s autentickými vzorovými textami typickými pre humanitné a spoločenské vedy.	
Stručná osnova predmetu: Výber z nasledovných: • postupy pri citácii a odkazovaní sa na informačné zdroje, • stratégie pri tvorbe argumentačného textu, • formulácia otázok v dotazníku a interview, • transformácia grafického materiálu na súvislý text, • transformácia súvislého textu do grafickej podoby, • stratégie aktívneho účastníka diskusie, • postupy pri tvorbe vlastného prieskumu,	

• postupy pri tvorbe krátkych odborných textov (abstrakt, správa o prieskume), • techniky selektovania kľúčových slov, • prezentačné spôsobilosti s následnou schopnosťou verbálne prezentovať príspevok na odbornú tému vrátane diskusie.						
Odporúčaná literatúra: WILLIAMS, J., BROWN, K., HOOD, S. Academic Encounters Level 3. Life in Society, Reading, Writing. Cambridge : CUP, 2012. SANABRIA, K. Academic Encounters. Life in Society 3. Listening, Speaking. Cambridge : CUP, 2012. SEAL, B. Academic Encounters. Human Behaviour. Reading, Study Skills, Writing. Cambridge : CUP, 2004. CERAMELLA, N., LEE, E. Cambridge English for the Media. Cambridge : CUP, 2013. ESPESTH, M. 1999. Academic Encounters. Human Behaviour. Listening, Note Taking and Discussion. Cambridge : CUP, 1997. JORDAN, R. R.. Academic Writing Course. Study Skills in English. Longman, 2004. McCARTHY, M. & O'DELL, F. Academic Vocabulary in Use. Cambridge : CUP, 2016. https://www.google.com/search?q=academic+vocabulary+in+use.pdf&q=Academic+Vocabulary+in+Use.&aqs=chrome.1.69i57j0l5.3903j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 ŠULOVSÁ, D. Video-based Listening Tasks and Activities for ESP Classes. Bratislava : Stimul , 2018; http://stella.uniba.sk/texty/UK/DS_video-based_ESP.pdf LACÍKOVÁ SERDULOVÁ, M. English for Students of Psychology Collection of Study Material 1, Bratislava : Stimul, 2018. ŠIMKOVÁ, S. English for Students of Archeology 1: A Textbook for Universty Students. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2019.						
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický						
Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 4364						
A	ABS	B	C	D	E	FX
19,98	0,0	22,5	21,93	16,8	14,39	4,4
Vyučujúci: PhDr. Svatava Šimková, PhD., Mgr. Alica Antalová, Mgr. Denisa Šulovská, PhD., PhDr. Milica Lacíková Serdulová, PhD., doc. PhDr. Věra Eliašová, PhD., Mgr. John Peter Butler Barrer, PhD., M. A. Linda Marie Steyne, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 21.09.2020						
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.	
Podmieňujúce predmety: FiF.KJ/A-boCJ-003/00 - Odborná angličtina 3	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): A-boCJ-003	
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) KJ stanovuje počet akceptovateľných absencií takto: ako akceptovateľné bez povinnosti predloženia dokladov o neúčasti na výučbe stanovuje KJ dve absencie (štyri v prípade 4-hodinovej dotácie, ak sú dve dvojhodinovky kontinuálne v týždni za sebou). Pri ďalšej (t. j. tretej) absencii nasleduje upozornenie o podmienenečnom vylúčení z kurzu a pri ďalšej absencii (t. j. štvrtej) absencii vylúčenie z kurzu. V prípade vážnych zdravotných problémov, reprezentácie v zahraničí, resp. iných nepredvídaných okolností je nevyhnutné dohodnúť sa na uznaní absencie s vyučujúcim vopred. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 60/40	
Výsledky vzdelávania: Získanie komunikačnej kompetencie pre oblasť vecnej komunikácie. Študenti získajú, rozvinú a upevnia si jazykové zručnosti dôležité pre efektívnu komunikáciu v akademickom prostredí. Budú si rozvíjať textové/diskurzne kompetencie, povedomie o jazykových formách v akademických textoch, o organizácii diskurzu a žánroch vybraných akademických textov, kritické myslenie, schopnosti odkazovať na materiály a vyhnúť sa plagiátorstvu. Budú pracovať s autentickými vzorovými textami typickými pre humanitné a spoločenské vedy.	
Stručná osnova predmetu: Výber z nasledovných (nezaradených v Semestri III): • postupy pri citácii a odkazovaní sa na informačné zdroje, • stratégie pri tvorbe argumentačného textu, • formulácia otázok v dotazníku a interview, • transformácia grafického materiálu na súvislý text, • transformácia súvislého textu do grafickej podoby, • stratégie aktívneho účastníka diskusie, • postupy pri tvorbe vlastného prieskumu,	

- postupy pri tvorbe krátkych odborných textov (abstrakt, správa o prieskume),
- techniky selektovania kľúčových slov,
- prezentačné spôsobilosti s následnou schopnosťou verbálne prezentovať príspevok na odbornú tému vrátane diskusie.

Odporúčaná literatúra:

WILLIAMS, J., BROWN, K., HOOD, S. Academic Encounters Level 3. Life in Society, Reading, Writing. Cambridge : CUP, 2012.

SANABRIA, K. Academic Encounters. Life in Society 3. Listening, Speaking. Cambridge : CUP, 2012.

SEAL, B. Academic Encounters. Human Behaviour. Reading, Study Skills, Writing. Cambridge : CUP, 2004.

CERAMELLA, N., LEE, E. Cambridge English for the Media. Cambridge : CUP, 2013.

ESPESTH, M. 1999. Academic Encounters. Human Behaviour. Listening, Note Taking and Discussion. Cambridge : CUP, 1997.

JORDAN, R. R.. Academic Writing Course. Study Skills in English. Longman, 2004.

McCARTHY, M. & O'DELL, F. Academic Vocabulary in Use. Cambridge : CUP, 2016.

<https://www.google.com/search?q=academic+vocabulary+in+use.pdf&q=Academic+Vocabulary+in+Use.&aqs=chrome.1.69i57j0l5.3903j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

ŠULOVSÁ, D. Video-based Listening Tasks and Activities for ESP Classes. Bratislava : Stimul , 2018; http://stella.uniba.sk/texty/UK/DS_video-based_ESP.pdf

LACÍKOVÁ SERDULOVÁ, M. English for Students of Psychology Collection of Study Material 1, Bratislava : Stimul, 2018.

ŠIMKOVÁ, S. English for Students of Archeology 1: A Textbook for Universty Students. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2019.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 4006

A	ABS	B	C	D	E	FX
24,71	0,0	22,87	23,27	13,6	10,31	5,24

Vyučujúci: PhDr. Svatava Šimková, PhD., Mgr. Alica Antalová, Mgr. Denisa Šulovská, PhD., PhDr. Milica Lacíková Serdulová, PhD., doc. PhDr. Věra Eliašová, PhD., Mgr. Ladislava Ivančová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.07.2020

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:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): -	
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) KJ stanovuje počet akceptovateľných absencií takto: ako akceptovateľné bez povinnosti predloženia dokladov o neúčasti na výučbe stanovuje KJ dve absencie (štyri v prípade 4-hodinovej dotácie, ak sú dve dvojhodinovky kontinuálne v týždni za sebou). Pri ďalšej (t. j. tretej) absencii nasleduje upozornenie o podmienenečnom vylúčení z kurzu a pri ďalšej absencii (t. j. štvrtej) absencii vylúčenie z kurzu. V prípade vážnych zdravotných problémov, reprezentácie v zahraničí, resp. iných nepredvídaných okolností je nevyhnutné dohodnúť sa na uznaní absencie s vyučujúcim vopred. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
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: Braun-Podeschwa, J., Habersack, C., Pude, A.: Menschen B1, Ismaning: Hueber, 2014.	

Em neu Brückenkurs. Ismaning: Max Hueber Verlag, 2008.
 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: 1847

A	ABS	B	C	D	E	FX
19,55	0,0	16,84	18,52	12,89	19,06	13,16

Vyučujúci: Mgr. Ivana Zolcerová, PhD., PaedDr. Ján Markech, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 21.09.2020

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, 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 - Odborná nemčina 1	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): A-boCI-031	
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) KJ stanovuje počet akceptovateľných absencií takto: ako akceptovateľné bez povinnosti predloženia dokladov o neúčasti na výučbe stanovuje KJ dve absencie (štyri v prípade 4-hodinovej dotácie, ak sú dve dvojhodinovky kontinuálne v týždni za sebou). Pri ďalšej (t. j. tretej) absencii nasleduje upozornenie o podmienenečnom vylúčení z kurzu a pri ďalšej absencii (t. j. štvrtej) absencii vylúčenie z kurzu. V prípade vážnych zdravotných problémov, reprezentácie v zahraničí, resp. iných nepredvídaných okolností je nevyhnutné dohodnúť sa na uznaní absencie s vyučujúcim vopred. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
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: Braun-Podeschwa, J., Habersack, C., Pude, A.: Menschen B1, Ismaning: Hueber, 2014. Em neu Brückenkurs. Ismaning: Max Hueber Verlag, 2008.	

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: 1571						
A	ABS	B	C	D	E	FX
17,06	0,0	13,81	19,61	16,74	20,31	12,48
Vyučujúci: PhDr. Veronika Vlčková, PhD., Mgr. Ivana Zolcerová, PhD., PaedDr. Ján Markech, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 21.09.2020						
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, 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:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): -	
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) KJ stanovuje počet akceptovateľných absencií takto: ako akceptovateľné bez povinnosti predloženia dokladov o neúčasti na výučbe stanovuje KJ dve absencie (štyri v prípade 4-hodinovej dotácie, ak sú dve dvojhodinovky kontinuálne v týždni za sebou). Pri ďalšej (t. j. tretej) absencii nasleduje upozornenie o podmienenečnom vylúčení z kurzu a pri ďalšej absencii (t. j. štvrtej) absencii vylúčenie z kurzu. V prípade vážnych zdravotných problémov, reprezentácie v zahraničí, resp. iných nepredvídaných okolností je nevyhnutné dohodnúť sa na uznaní absencie s vyučujúcim vopred. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
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: Braun-Podeschwa, J., Habersack, C., Pude, A.: Menschen B1, Ismaning: Hueber, 2014.	

Em neu Brückenkurs. Ismaning: Max Hueber Verlag, 2008.
 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: 1224

A	ABS	B	C	D	E	FX
18,87	0,0	16,75	20,75	18,3	19,12	6,21

Vyučujúci: PhDr. Veronika Vlčková, PhD., Mgr. Ivana Zolcerová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 21.09.2020

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, 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 - Odborná nemčina 3	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): A-boCJ-033	
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 nevyhovel podmienkam na udelenie hodnotenia) KJ stanovuje počet akceptovateľných absencií takto: ako akceptovateľné bez povinnosti predloženia dokladov o neúčasti na výučbe stanovuje KJ dve absencie (štyri v prípade 4-hodinovej dotácie, ak sú dve dvojhodinovky kontinuálne v týždni za sebou). Pri ďalšej (t. j. tretej) absencii nasleduje upozornenie o podmienenečnom vylúčení z kurzu a pri ďalšej absencii (t. j. štvrtej) absencii vylúčenie z kurzu. V prípade vážnych zdravotných problémov, reprezentácie v zahraničí, resp. iných nepredvídaných okolností je nevyhnutné dohodnúť sa na uznaní absencie s vyučujúcim vopred. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 70 /30	
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:	

Braun-Podeschwa, J., Habersack, C., Pude, A.: Menschen B1, Ismaning: Hueber, 2014. Em neu Brückenkurs. Ismaning: Max Hueber Verlag, 2008. Buscha, A., Linthout, G.: Das Oberstufienbuch. 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: 1102						
A	ABS	B	C	D	E	FX
19,15	0,0	15,79	20,87	18,24	19,78	6,17
Vyučujúci: Mgr. Ivana Zolcerová, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 16.07.2020						
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, 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 zadaní do konkrétnych výstupov, odborná prax v reklamných agentúrach, prezentácia získaných poznatkov a odovzdanie písomnej správy, účasť na vyučovaní bez tolerancie absencií Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné hodnotenie vlastnej tvorby, písomná správa					
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: 405					
A	B	C	D	E	FX
95,56	2,22	1,48	0,49	0,0	0,25
Vyučujúci: Mgr. Daniela Vunhu					
Dátum poslednej zmeny: 16.09.2020					
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 zadaní od zadávateľov Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0					
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: 383					
A	B	C	D	E	FX
95,3	3,66	0,26	0,0	0,52	0,26
Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.06.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-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 zadaní do konkrétnych výstupov, odborná prax v reklamných agentúrach, prezentácia získaných poznatkov a odovzdanie písomnej správy. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
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-komunikačných 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: 378					
A	B	C	D	E	FX
66,4	25,13	5,56	0,79	0,0	2,12
Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.06.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-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:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): - bez prerekvizity	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spracovania zadání do konkrétnych výstupov, odborná prax v reklamných agentúrach, prezentácia získaných poznatkov a odovzdanie písomnej správy. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: v skúškovom období 100 %	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú praktické skúsenosti z rôznych oblastí marketingovej komunikácie. Predmet je zameraný na prípravu študentov marketingovej komunikácie do praxe. V rámci konkrétnych zadání 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-komunikačných zadaniach. Účasť na súťažiach reklamnej tvorby pre študentov vysokých škôl. Prezentácia prác a jednotlivých výstupov.	
Odporúčaná literatúra: CRHA, I., KŘÍŽEK, Z.: Jak psát reklamní text. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. CRHA, I., KŘÍŽEK, 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: 338					
A	B	C	D	E	FX
68,05	25,44	4,73	1,48	0,0	0,3
Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 15.09.2020					
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: Aktívna účasť na vyučovaní bez tolerancie absencií. Seminárna práca, jej prezentácia a vedomostný test s otvorenými otázkami. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Študent získa základné poznatky o podlinkových nástrojoch využívaných v oblasti marketingovej komunikácie. V rámci praktických zručností si vyskúša možnosti získavania informácií o fungovaní týchto nástrojov, vyhodnotí ich a na základe dosiahnutých výsledkov navrhne možné zlepšenia pre prax.	
Stručná osnova predmetu: 1) ATL a BTL aktivity v MK 2) Historické aspekty direct marketingu (historický pohľad na formovanie a vývoj direct marketingu). 3) Teoretické východiská direct marketingu (definícia direct marketingu, direct marketing ako súčasť marketingového mixu). Funkcie direct marketingu (ciele, oblasti pôsobenia, výhody – nevýhody, ekonomické efekty, členenie, one to one marketing, direct response, priamy marketing vs. masový marketing). 4) Význam databáz pre direct marketing (databázový marketing, štruktúra databázy zákazníkov, zdroje informácií, trhovú segmentáciu a cieľovú skupinu, profil zákazníka). 5) Charakteristika jednotlivých nástrojov direct marketingu. Direct mail, združený direct mail. 6) Neadresná zásielka, geomarketing. 7) Telemarketing, katalógový a zásielkový predaj. 8) Reklama s priamou odozvou. 9) Zákaznícke kluby – marketing vzťahov. 10) Elektronický priamy marketing a mobilný marketing. 11) Reklama na mieste predaja. Mystery shopping – nástroj kontroly. 12) Sales promotion, sampling (vzorkovanie)	
Odporúčaná literatúra: ŠTARCHOŇ, P. – FALTYS, J. – DZUGASOVÁ, J.: Priamy marketing alebo Priama cesta ako si získať a udržať zákazníka. Direct Marketing Beta : Bratislava, 2004.	

PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Grada: Praha, 2010.
 KOTLER, Ph. a kol.: Moderný marketing. 4. európske vyd. Grada: Praha, 2007.
 KARLÍČEK, M. – KRÁL, P.: Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu. Grada: Praha, 2011.
 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, P. a kol.: Marketingová komunikace. Grada: Praha, 2003.
 SANTLEROVÁ, K.: Telemarketing v praxi. Grada: Praha 2007.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 124

A	B	C	D	E	FX
29,84	25,81	20,97	13,71	6,45	3,23

Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 09.09.2020

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:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): bez prerekvizity	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktívna účasť na prednáškach a seminároch, spracovanie zadaní o ich prezentácia počas semestra, písomná skúška Váha priebežného / záverečného hodnotenia: v skúškovom období 100 %	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú informácie o základných pojmoch v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie, funkciách, cieľoch, formách a nástrojoch marketingovej komunikácie. Orientujú sa v problematike nových marketingovo-komunikačných techník. Poznajú systém organizácie štúdia, výučby, riadenia vysokých škôl.	
Stručná osnova predmetu: Oboznámenie s plánom štúdia, charakteristika jednotlivých disciplín, nároky na absolventa potrebné pre optimálne uplatnenie v praxi. Charakteristika základných pojmov v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie (marketing, marketingová komunikácia, propagácia, promotion, marketingový mix, komunikačný mix, nadlinkové a podlinkové aktivity, nástroje marketingovej komunikácie, reklama, podpora predaja, osobný predaj, PR, direct marketing, integrovaná marketingová komunikácia, nové formy marketingovej komunikácie atď.) 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 UK a štúdia marketingovej komunikácie na FiF UK.	
Odporúčaná literatúra: BANYÁR, M.: GUERILLA, VIRAL, BUZZ, WORD OF MOUTH MARKETING – Implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej	

marketingovej praxe. Bratislava : Univerzita Komenského, Vydavateľstvo UK, 2018. 192 s. ISBN 978-80-223-4590-3

FORET, M.: Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0

FREY, P.: Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2015. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

HORŇÁK, P.: Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 2. preprac. a rozš. vyd. Zlín : VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7

KARLÍČEK, M. a kol.: Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama, jak dělat reklamu. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 402

A	B	C	D	E	FX
28,11	34,08	20,4	10,7	6,22	0,5

Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 15.09.2020

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, 100 % účasť na vyučovaní Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
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. Vojčík, 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: 309					
A	B	C	D	E	FX
50,81	26,21	14,56	6,15	2,27	0,0
Vyučujúci: PhDr. Vladimír Repčík, Mgr. Tatiana Deptová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 16.09.2020					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-019/15	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 Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
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: 127					
A	B	C	D	E	FX
65,35	17,32	9,45	6,3	0,79	0,79
Vyučujúci: doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.06.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-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 Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
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: 141					
A	B	C	D	E	FX
45,39	28,37	18,44	4,96	2,13	0,71
Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.06.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-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 Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 20/80	
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: 116					
A	B	C	D	E	FX
72,41	19,83	6,03	1,72	0,0	0,0
Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.06.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-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, účasť na výučbe bez tolerancie absencií Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
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. Vnútoraná 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. Nová abeceda reklamy. CEA Bratislava 2003 HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava : CEA, 1999. 297 s. Propagácia v médiách. Zborník. Bratislava, SOSPPRA 1995. Časopis Stratégie.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 125					
A	B	C	D	E	FX
58,4	23,2	7,2	6,4	2,4	2,4
Vyučujúci: Mgr. Gabriela Kosibová					
Dátum poslednej zmeny: 16.09.2020					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-038/17	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: Študent v zápočtovom týždni odovzdá: návrh štruktúry práce, spracovanú teoretickú časť a projekt praktickej časti záverečnej práce. Aktívna účasť na seminároch bez absencií. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Študent zvládne pod odborným dohľadom pedagóga a školiteľa navrhnúť logickú štruktúru práce, formulovať výskumný problém a výskumné otázky, resp. hypotézy, správne zvoliť výskumnú metódu a navrhnúť metodický postup. Spracovanie teoretickej časti a projektu praktickej časti záverečnej práce poskytne študentovi dostatočný prehľad o dosiahnutých výsledkoch v ním skúmanej oblasti a umožní mu zodpovedne pristúpiť k riešeniu nastoleného problému. Okrem toho študenti získajú základné poznatky o jazykovej a formálnej úprave práce a jej náležitostiach.	
Stručná osnova predmetu: - Názov záverečnej práce, dôležitosť tvorby zadania a ich možná modifikácia v AIS. - Typy a obsah záverečných prác. - Štruktúra záverečnej práce. - Formulácia výskumného problému, výskumnej otázky, resp. hypotézy a dôležitosť prehľadu v skúmanej oblasti v rámci domácej a zahraničnej literatúry. - Výber výskumnej metódy a metodický postup. - Interpretácia dosiahnutých výsledkov a ich zhodnotenie. - Záver práce, návrhy pre prax, projekt. - Formálna úprava záverečnej práce, jazyková a stylistická čistota, citácie a bibliografické odkazy. - Kontrola originality, uchovávanie a sprístupňovanie. - Prezentácia záverečnej práce.	
Odporúčaná literatúra: Smernica rektora Univerzity Komenského v Bratislave o základných náležitostiach záverečných prác... https://uniba.sk/fileadmin/ruk/legislativa/2013/Vp_2013_12.pdf KIMLIČKA, Š.: Metodika písania vysokoškolských a klasifikačných prác. Bratislava: UK v Bratislave, 2006.	

Meško, D. - Katuščák, D. - Findra, J. a kol.: Akademická príručka. 2. upravené a doplnené vydanie. Osveta, 2005. 496 s.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 92					
A	B	C	D	E	FX
26,09	41,3	17,39	7,61	7,61	0,0
Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 09.09.2020					
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 Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 20/80	
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: 1. Antická grécka literatúra; 2. Antická rímska literatúra; 3. Literárny stredovek; 4. Humanizmus a renesancia v literatúre; 5. Wiliam Shakespeare a alžbetínske divadlo; 6. Klasicizmus 1. časť; 7. Klasicizmus 2. časť; 8. Literárne osvietenstvo; 9. Romantizmus; 10. Realizmus; 11. Nemecká literatúra; 12. Americká literatúra; 13. Ruská literatúra;	
Odporúčaná literatúra: Dejiny svetovej literatúry Bratislava, Vydavateľstvo Osveta 1963 (M. Pišút a kol.); + Povinná literatúra pre absolvovanie ústnej skúšky: 1. Epos o Gilgamešovi – celý úvod; 3. Sofokles – Kráľ Oidipus, Antigona; 4. Euripides - Medea, Ifigénia v Aulide; 5. W. Shakespeare - Othello, Hamlet, Kráľ Lear, Veselé paničky windsorské; 6. F. Dostojevskij – Bratia Karamazovovci – film (3-dielny – ruská verzia);	

7. L. N. Tolstoj - Vojna a mier, (film režiséra Bondarčuka - 4 dielny), Anna Kareninová (sovietska verzia) alebo audio knihy;
8. Stendhal - Červený a čierny (film - francúzska verzia);
9. Guy de Maupassant - Miláčik (film);
10. G. G. Márquez - Žit, abych mohol vyprávět (Román môjho života – slovenský preklad), Kronika ohlásenej smrti;
11. S. Zweig - Mária Stuartovna, Svet včerajška, Hviezdne dejiny ľudstva;
12. M. Válek - Dotyky, Príťažlivosť, Nepokoj;
13. V. Weidemann - Ostende;
14. A. Miller - Po páde;

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 148

A	B	C	D	E	FX
31,76	20,95	18,24	10,14	3,38	15,54

Vyučujúci: PhDr. Eva Vopálenská, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 02.09.2019

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: Aktívna účasť na vyučovaní bez absencií, absolvovanie hodnotených pravopisných cvičení a záverečného písomného testu. Hodnotené pravopisné cvičenia absolvuje študent v priebehu semestra. Tematickú oblasť pravopisného cvičenia a termín jeho absolvovania oznámi pedagóg týždeň vopred na vyučovacej hodine. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: priebežné a záverečné	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči zvládnu slovenský pravopis, získajú základné znalosti z teórie jazyka a overia si schopnosť aplikovať poznatky v praxi. Témy zadania vychádzajú aj z problematiky marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Jazyk a jeho používatelia 2. Základné kritériá jazykovej kultúry 3. Bohemizmy a anglicizmy v slovenskom jazyku 4. Ústrojnosť a funkčnosť jazykových prostriedkov 5. Uplatňovanie písania i/y v slovách domáceho a cudzieho pôvodu 6. Sociolingvistika, etnolingvistika a psycholingvistika a ich využitie v marketingovej komunikácii 7. Písanie čísloviek v slovenskom pravopise 8. Písanie veľkých písmen v textoch MK 9. Uplatňovanie čiarky v slovenskom pravopise 10. Uplatňovanie písania slov rád a sám v slovenskom pravopise 11. Pravidlá písania slov oddelene a dovedna 12. Jazykové nedostatky v používaní jazyka v marketingovej komunikácii	
Odporúčaná literatúra: DOLNÍK, Juraj: Spisovná slovenčina a jej používatelia. Bratislava: FF UK, 2000. 215 s. FINDRA, Ján: Jazyková komunikácia a kultúra vyjadrovania. Martin: Osveta, 2013. 240 s. ISBN 978-80-8063-385-1 KOLEKTÍV AUTOROV: Pravidlá slovenského pravopisu. 3. vydanie. Bratislava: VEDA, 2000. 592 s. ISBN 80-224-0655-4. (resp. 4. nezmenené vydanie z roku 2013)	

MISTRÍK, Jozef: Gramatika slovenčiny. 2. doplnené vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2003. 180 s.

MISTRÍK, Jozef: Jazyk a reč. 2. upravené vydanie. Bratislava : Mladé letá, 1999. 430 s. ISBN 80-06-00924-4

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 424

A	B	C	D	E	FX
15,33	21,23	24,76	17,45	16,75	4,48

Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 09.09.2020

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: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: písomná práca cca 15 s., prezentovaná v rámci vyučovania... Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 20/80	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné informácie z oblasti teoretických postulátov markatinovej komunikácie 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. : Kreativita v reklamě = Creativity in advertising. - 1. vyd. - Zlín : VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1 Horňák, P. Reklama – teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín, VeRBuM 2018, ISBN: 978-80-87500-94-1 Horňák, Pavel – ŠEFČÁK, Luboš: Etika reklamy. Etika žurnalistiky. Bratislava: SOSPra, 2000. Jurášková, O. - Horňák, P. et al.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7 (9/9) 3)	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 136					
A	B	C	D	E	FX
26,47	41,18	22,06	9,56	0,74	0,0
Vyučujúci: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 26.08.2019					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/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: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na vyučovacom procese bez absencií. Príprava výstavy najlepších prác študentov katedry za rok 2019/2020, test. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Študenti nadobudnú základné teoretické poznatky o histórii výstav, ich typológii, charakteristikách, príprave expozície a súčasnom význame výstav a veľtrhov pre oblasť marketingovej komunikácie. Zároveň si v rámci tímovej práce overia nadobudnuté poznatky pri praktickej realizácii výstavy študentských prác, vrátane propagácie podujatia.	
Stručná osnova predmetu: - Historické aspekty vystavovania a predvádzania - Základné pojmy kategorizácia a typológia (výstava vs. veľtrh, výstavníctvo, kategorizácia a typológia akcií z rôznych aspektov) - Organizácia podnikajúca v oblasti výstavníctva (VO z pohľadu sociológie, VO ako mediálna organizácia a jej charakteristické črty, financovanie) - Organizácia podnikajúca v oblasti výstavníctva (VO ako mediálna organizácia a výrobné postupy, dôsledky mediálneho pôsobenia, obmedzenia, orgány štátnej správy) - Textová príprava expozície - Veľtrh ako médium (generačné typy výstav a veľtrhov, funkcie veľtrhového média, médiá vs. VO) - Veľtrh ako médium (nástroje veľtrhovej komunikácie) - Príprava veľtrhového vystúpenia (typológia výstav a veľtrhov, typy expozícií) - Príprava veľtrhového vystúpenia (ideový zámer, klientský brief, fázy výstavného procesu, hlavní tvorcovia) - Sprievodné akcie a ich realizácia - Finalizácia výstavnej akcie - Propagácia výstav a veľtrhov – PR, médiá	
Odporúčaná literatúra: Pavlů, D.: Výstavy a veletrhy. Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 9788086946382 Svoboda, V. – Foret, M. – Kolářová, K. – Zumrová, L.: Vystavujeme na veletrhu. Jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle. Praha : Computer Press, 2002. 110 s.	

Hornák, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Bratislava : 2010. 359 s. ISBN 9788022327893
 Vysekalová, J. – Hrubalová, M. – Girgašová, J.: Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Grada, 2004. 160 s. e-kniha
 Bureš, I.: Jedeme na veletrh! Management Press, 1999. 150 s. ISBN 8085943956
 Vodrážková, I.: Svetové výstavy. Mosty do budúcnosti. Bratislava : 1996. Meritum, spol. s. r. o. 57 s.
 Leicher, R.: Prezentace na výstavách a veletrzích. Praha : 1994. Grada Publishing. 57 s.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 370

A	B	C	D	E	FX
48,11	23,51	9,46	5,95	6,76	6,22

Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 09.09.2020

Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, 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: hodnotenie vlastných prác Váha priebežného / záverečného hodnotenia: v skúškovom období 100 %					
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: 399					
A	B	C	D	E	FX
86,47	7,52	5,26	0,0	0,25	0,5

Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.
Dátum poslednej zmeny: 15.09.2020
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: 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. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100% priebežne	
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. NAGEL, T.: Čo to všetko znamená. Stručný úvod do filozofie. Bradlo, Bratislava 1991.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 434					
A	B	C	D	E	FX
46,08	29,72	13,82	5,53	2,3	2,53
Vyučujúci: doc. PhDr. Mariana Szapuová, CSc., PhDr. Ladislav Sabela, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2021					
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 snímání, 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. Expoziméter, 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: 195					
A	B	C	D	E	FX
92,82	5,64	0,0	0,0	0,51	1,03
Vyučujúci: Mgr. Hubert Kaffka, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.06.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-086/17	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: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: SK aktivita na seminároch, referát	
Výsledky vzdelávania: SK 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: SK 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 univerzálie. 11. Kultúrne inštitúcie. Kultúra podujatí, mediálna kultúra, spolková kultúra. 12. Kultúra všedného dňa, sociokultúra. 13. Aktuálne problémy kulturológie.	
Odporúčaná literatúra: SK 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: 36					
A	B	C	D	E	FX
52,78	27,78	13,89	2,78	0,0	2,78
Vyučujúci: doc. PhDr. Zuzana Slušná, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 13.06.2017					
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, 100 % účasť na vyučovaní Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
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: 104					
A	B	C	D	E	FX
51,92	28,85	10,58	5,77	0,96	1,92
Vyučujúci: Mgr. Gabriela Kosibová					
Dátum poslednej zmeny: 16.09.2020					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-092I/18	Názov predmetu: Základy počítačovej grafiky
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., 4., 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Vylučujúce predmety: FiF.KMK/A-boMK-092z/18	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktívna účasť na hodinách bez absencií, vypracovanie zadaní Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči si osvoja základné poznatky o počítačovej grafike, jej využití v marketingovej komunikácii a tiež sa naučia ovládať základné funkcionality grafického programu Adobe Illustrator.	
Stručná osnova predmetu: - Zoznámenie sa s užívateľským prostredím programu Adobe Illustrator - Nástroje programu Adobe Illustrator - Farebné škály - Vektorová grafika - Rastrová grafika - Základné kritéria tvorby počítačovej grafiky v marketingovej komunikácii - Základy kompozície - Využitie zlatého rezu - Práca grafika s klientským briefom	
Odporúčaná literatúra: Žára, J.: Moderní počítačová grafika. Brno: Computer Press, 2010. Ružický, E. - Ferko, A.: Počítačová grafika a spracovanie obrazu. Bratislava: Sapiencia, 1995. Šupšáková, B.: Vizuálna gramotnosť. Brno: Tribun EU, 2015.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 30					
A	B	C	D	E	FX
96,67	3,33	0,0	0,0	0,0	0,0
Vyučujúci: PhDr. Ján Jászberényi					
Dátum poslednej zmeny: 16.09.2020					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-092z/18	Názov predmetu: Základy počítačovej grafiky
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., 3., 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Vylučujúce predmety: FiF.KMK/A-boMK-092l/18	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktívna účasť na hodinách bez absencií, vypracovanie zadaní Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči si osvoja základné poznatky o počítačovej grafike, jej využití v marketingovej komunikácii a tiež sa naučia ovládať základné funkcionality grafického programu Adobe Illustrator.	
Stručná osnova predmetu: - Zoznámenie sa s užívateľským prostredím programu Adobe Illustrator - Nástroje programu Adobe Illustrator - Farebné škály - Vektorová grafika - Rastrová grafika - Základné kritéria tvorby počítačovej grafiky v marketingovej komunikácii - Základy kompozície - Využitie zlatého rezu - Práca grafika s klientským briefom	
Odporúčaná literatúra: Žára, J.: Moderní počítačová grafika. Brno: Computer Press, 2010. Ružický, E. - Ferko, A.: Počítačová grafika a spracovanie obrazu. Bratislava: Sapiencia, 1995. Šupšáková, B.: Vizuálna gramotnosť. Brno: Tribun EU, 2015.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 31					
A	B	C	D	E	FX
83,87	3,23	0,0	0,0	0,0	12,9
Vyučujúci: PhDr. Ján Jászberényi					
Dátum poslednej zmeny: 16.09.2020					
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	

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: 123					
A	B	C	D	E	FX
56,91	17,89	15,45	4,88	2,44	2,44
Vyučujúci: Mgr. Zuzana Bachratá, doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.06.2015					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-011/15	Názov predmetu: Základy výtvarného prejavu
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: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): - bez prerekvizity	
Podmienky na absolvovanie predmetu: hodnotenie vlastnej tvorby Váha priebežného / záverečného hodnotenia: v skúškovom období 100 %	
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-bielých 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: 156					
A	B	C	D	E	FX
39,1	35,9	22,44	1,92	0,64	0,0
Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 15.09.2020					
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: Aktívna účasť na vyučovaní bez absencií, seminárna práca podľa zadania a jej prezentácia, test. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči nadobudnú základné teoretické poznatky zo štylistiky, ktoré sa naučia aplikovať na oblasť marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: - Štylistika - predmet, význam, definície. Prepojenie na oblasť marketingovej komunikácie. - Štýlotvorné činitele a ich praktické využitie v oblasti MK. - Mikova výrazová sústava a klasifikácia štýlov. - Lexikálne štýlémy - Zvukové štýlémy - Morfológické a syntaktické štýlémy - Kompozičné a kinetické štýlémy - Odborný štýl - Administratívny štýl - Publicistický štýl - Hovorový štýl - Umelecký štýl - Štýl textov šírených prostredníctvom elektronických médií	
Odporúčaná literatúra: Findra, Ján: Štylistika slovenčiny. Martin: Osveta, 2004. Tvrdoň, Emil: Text a štýl reklamy v periodickej tlači. Bratislava: Epos, 1999. Mistrík, Jozef: Gramatika slovenčiny. Bratislava: SPN - Mladé letá, 2003. Mistrík, Jozef: Jazyk a reč. Bratislava: Mladé letá, 1999. Horecký, Jozef: O jazyku a štýle kriticky aj prakticky. Prešov, 2000.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 94					
A	B	C	D	E	FX
25,53	36,17	17,02	13,83	5,32	2,13
Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 09.09.2020					
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 1
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: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: účasť, písomná práca, test Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
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: 92					
A	B	C	D	E	FX
76,09	20,65	2,17	0,0	1,09	0,0
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, 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-047/00	Názov predmetu: Žurnalistické žánre 2
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: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: dištančné štúdium, účasť - max. 2 absencie, seminárna práca (do 26.10.2020), publicistický novinársky prejav (do 09.11.2020), skúška. Vo všetkých súčiastiach hodnotenia musí študent dosiahnuť minimálne 60 percentnú úspešnosť. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: priebežne 40 % (16.11.2020), v skúšobnom období 60 %	
Výsledky vzdelávania: Teória spravodajstva a publicistiky ako novinárskeho druhu, spoločné a odlišné znaky publicistiky racionálneho a emocionálneho typu s aplikáciou na tlač.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do teórie žánrov. Charakteristika žánru. Interpretácia žánru. Teória žánrovej dominanty. Stanovisko novinára k aktuálnemu javu: akceptačné (spravodajstvo), racionálne (publicistika racionálneho typu), emocionálne (publicistika emocionálneho typu). Spravodajstvo. Krátka správa, rozšírená správa, úradná správa, referát, spravodajské interview. Úvod do teórie publicistiky racionálneho a emocionálneho typu. Publicistika racionálneho typu: poznámka, komentár, úvaha, úvodník, recenzia, obzor tlače, rozbor, komplexný žurnalistický rozbor, publicistické interview, redakčná beseda, polemika, epištolárna publicistika (ohlas, anketa, diskusia, žurnalistický list). Publicistika emocionálneho typu: reportáž, črta, esej, fejtón, besednica, causerie (zábavnica), glosa, stĺpček, kurzíva, entrefilet).	
Odporúčaná literatúra: FOLLRICHOVÁ, Mária. 2012. Novinárska publicistika emocionálneho typu. Bratislava: UK, 2012. 238 s. ISBN 978-80-223-3230-9. FOLLRICHOVÁ, Mária - HACEK, Ján - KUBINYI, Peter. 2015. Novinárske žánre pre zrakovo znevýhodnených študentov - teória a prax. Bratislava: UK, 2015. 202 s. ISBN 978-80-8127-146-5. TUŠER, Andrej – FOLLRICHOVÁ, Mária. 2001. Teória a prax novinárskych žánrov I. Bratislava: UK, 2001. 106 s. ISBN 8022315559. VELAS, Štefan. 2000. Teória a prax novinárskych žánrov II. Bratislava: UK, 2000. 66 s. ISBN 8022314935.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 265					
A	B	C	D	E	FX
29,06	29,06	16,6	9,43	12,08	3,77
Vyučujúci: doc. PhDr. Mária Follrichová, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 20.09.2020					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					