

Informačné listy predmetov

OBSAH

1. A-moMK-022/15	Agentúry marketingovej komunikácie.....	2
2. A-moMK-032/15	Aktuálne otázky marketingovej komunikácie 1.....	4
3. A-moMK-038/15	Aktuálne otázky marketingovej komunikácie 2.....	6
4. A-moMK-043/15	Budgeting v marketingovej komunikácii.....	8
5. A-moMK-013/00	Corporate identity.....	10
6. A-moMK-082/15	Fashion marketing.....	12
7. A-moMK-037/00	Geopolitika.....	14
8. A-moMK-991/15	História a teória marketingovej komunikácie (štátnicový predmet).....	16
9. A-moMK-017/15	Jazyk a štýl reklamy 1.....	17
10. A-moMK-024/00	Jazyk a štýl reklamy 2.....	19
11. A-moMK-006/15	Kapitoly z dejín umenia 1.....	21
12. A-moMK-010/15	Kapitoly z dejín umenia 2.....	23
13. A-moMK-016/15	Kapitoly z dejín umenia 3.....	25
14. A-moMK-023/15	Kapitoly z dejín umenia 4.....	27
15. A-moMK-003/15	Komunikácia s verejnosťou 3.....	29
16. A-moMK-009/15	Komunikácia s verejnosťou 4.....	31
17. A-moMK-001/15	Kreativita v marketingovej komunikácii.....	33
18. A-moMK-089/15	Kreatívny tréning.....	35
19. A-moMK-002/15	Manažment.....	37
20. A-moMK-048/12	Marketing umenia, kultúry a kultúrneho dedičstva.....	39
21. A-moMK-053/18	Médiá v marketingovej komunikácii.....	41
22. A-moMK-099/15	Obhajoba diplomovej práce (štátnicový predmet).....	43
23. A-moMK-047/15	Obsahová a formálna analýza textu.....	45
24. A-moMK-037/15	Online marketing.....	47
25. A-moMK-041/11	PR v praxi.....	49
26. A-moMK-005/00	Psychológia osobnosti.....	51
27. A-moMK-030/00	Scenáristika a dramaturgia.....	53
28. A-moMK-020/15	Seminár k diplomovej práci.....	55
29. A-moMK-059/15	Seminár k štátnej záverečnej skúške.....	57
30. A-moMK-046/15	Semiotika reklamy.....	58
31. A-moMK-040/11	Sociálna reklama.....	61
32. A-moMK-992/15	Tvorba propagačných celkov (štátnicový predmet).....	63
33. A-moMK-993/15	Tvorba propagačných prejavov (štátnicový predmet).....	64
34. A-moMK-008/00	Tvorba reklamnej kampane.....	65
35. A-moMK-021/15	Verejná mienka a reklama.....	67
36. A-moMK-001/17	Špecifickosť prejavu v audiovizuálnych médiách.....	69

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-022/15	Názov predmetu: Agentúry marketingovej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: seminárna práca, absolvovanie povinnej praxe a aktívna účasť na vypracovaní zadani od zádávateľov, účasť na vyučovaní bez tolerancie absencií Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: Úvodné pojmy - marketing, marketingová komunikácia, reklama, agentúra. Miesto agentúr v histórii reklamy a marketingu, súčasný stav. Charakteristika modernej marketingovej agentúry. Vnútoraná štruktúra klasickej agentúry. Komunikácia s klientom - zádávateľom, práca account managerov. Komunikácia s recipientom. Druhy marketingových kampaní - kategorizácia, špecializácia. Špecifiká jednotlivých marketingových činností - nadlinky, podlinky. Marketingové agentúry a priama reklama. Marketingové agentúry a BTL aktivity, servis, podpora predaja atď. Zásady tvorby marketingových kampaní. Vyhodnocovanie účinnosti marketingových kampaní. Marketingové agentúry v SR a ich pozícia na reklamnom a mediálnom trhu.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P. A KOL.: MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA. BRATISLAVA, BOOK AND BOOK 2007 HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava : CEA, 1999. 297 s. Marketingová komunikácia na prahu tretieho tisícročia. Zborník. Trnava, UCM 2007 Propagácia v médiách. Zborník. Bratislava, SOSRA 1995 Časopis Stratégie, ročenky	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 144					
A	B	C	D	E	FX
84,03	15,28	0,69	0,0	0,0	0,0
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-moMK-032/15		Názov predmetu: Aktuálne otázky marketingovej komunikácie 1			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 2					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.					
Stupeň štúdia: II.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: skúška, účasť na vyučovaní bez tolerancie absencií Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné					
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú informácie o aktuálnych problémoch reklamnej praxe prostredníctvom stretnutí vedúcich pracovníkov z agentúr marketingovej komunikácie.					
Stručná osnova predmetu: 1. Aktuálne otázky z oblasti reklamného práva. 2. Aktuálne otázky z oblasti reklamnej etiky, resp. Rady pre reklamu SR. 3. Aktuálne otázky fungovania Klubu reklamných agentúr Slovenska. 4. Aktuálne otázky výskumu trhu, reklamy a médií. 5. Aktuálne otázky z oblasti direct marketingu. 6. Analýza vybraných nálezov Arbitrážnej komisie Rady pre reklamu SR 7. Aktuálne dianie v Asociácii vonkajšej reklamy 8. Trendy v súčasnej reklame z hľadiska využitia možností modernej polygrafie. 9. Aktuálne problémy vonkajšej reklamy. 10. Aktuálne problémy slovenského sponzoringu. 11. Aktuálne problémy fungovania reklamnej agentúry typu full service I. 12. Aktuálne problémy fungovania reklamnej agentúry typu full service II.					
Odporúčaná literatúra: Periodiká Stratégie, Trend, Marketing, Marketing a médiá.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 144					
A	B	C	D	E	FX
74,31	17,36	6,25	0,0	2,08	0,0

Vyučující: 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-moMK-038/15		Názov predmetu: Aktuálne otázky marketingovej komunikácie 2			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 2					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.					
Stupeň štúdia: II.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: písomný test Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0					
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú informácie o aktuálnych problémoch reklamnej praxe prostredníctvom stretnutí vedúcich pracovníkov z agentúr marketingovej komunikácie.					
Stručná osnova predmetu: 1. Aktuálne otázky tvorby súčasnej reklamy. Problematika fungovania asociácie slovenských kreatívnych pracovníkov ADC. Problematika organizácie prestížnej súťaže slovenskej kreativity Zlatý klinec Problematika existencie a fungovania kreatívnych štúdií v SR. Problematika tvorby reklamných textov a sloganov. Problematika tvorby reklamných spotov. Svetové festivaly reklamnej tvorby. Problémy modelingu. Činnosť oddelenia reklamnej agentúry pre styk s klientom. Činnosť oddelenia reklamnej agentúry pre strategické plánovanie. Činnosť mediálneho oddelenia reklamnej agentúry. Výstavná a veľtržná činnosť podniku INCHEBA.					
Odporúčaná literatúra: Časopisecká literatúra: Stratégie, Marketing, Trend, Marketing a médiá.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 120					
A	B	C	D	E	FX
92,5	6,67	0,0	0,0	0,83	0,0

Vyučující: doc. PhDr. Eva Chudinová, 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-moMK-043/15	Názov predmetu: Budgeting v marketingovej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: priebežná tvorba podujatia KAMAKO BAL a vedomostný test	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je ponúknuť študentom komplexný obraz o tvorbe rozpočtov a hospodárenia s finančnými prostriedkami nielen v reklamnej agentúry ale aj u zadávateľa reklamy. Súčasťou predmetu je plánovanie a realizácia marketingovej stratégie a porovnanie budgetov plán versus realita	
Stručná osnova predmetu: 1. Stručný pohľad na hospodárenie s finančnými prostriedkami v domácom prostredí – self budgeting 2. Zložky budgetu – základné kamene 3. Metódy tvorby komunikačného rozpočtu (marginálna analýza, ľubovoľná alokácia, percento z obratu, parita) 4. Faktory ovplyvňujúce rozpočet 5. Právne normy ovplyvňujúce tvorby rozpočtov 6. Rozpočet novej značky a produktu 7. Time management 8. Realizácia projektu 9. Vyhodnotenie projektu	
Odporúčaná literatúra: Pelsmacher, P a kol: Marketingová komunikace, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003 Kotler P., Armstrong G: Marketing, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003 Kajanová, J: Náklady a ceny. Bratislava: IRIS, 2000	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 145					
A	B	C	D	E	FX
61,38	26,9	6,9	2,07	2,07	0,69
Vyučujúci: Mgr. Andrej Csino					
Dátum poslednej zmeny: 16.09.2019					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

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

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 325					
A	B	C	D	E	FX
40,0	24,0	18,77	11,08	4,62	1,54
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-moMK-082/15	Názov predmetu: Fashion marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: písomný test a záverečná práca	
Výsledky vzdelávania: Cieľom práce je zmapovať aktuálne marketingovo-komunikačné modely v oblasti módného priemyslu, t. z. prevažujúce formy komunikácie jednotlivých módnych spoločností, resp. komunikačné aplikácie frekventovaných značiek a vymedziť potencionálne perspektívne prejavy i z hľadiska udržateľného rozvoja tohto druhu odvetvia.	
Stručná osnova predmetu: Marketingová komunikácia v oblasti módného priemyslu je progresívna a atraktívna zložka najmä z hľadiska celého propagačného mixu. Ide o aplikovanie marketingovo-komunikačných modelov do komunikačných stratégií módnych spoločností, ktoré využívajú širokú škálu marketingových techník, atl, btl komunikáciu a takisto nové experimentálne či v poslednom období stále viac populárnejšie a rozširujúcejšie sa nekonvenčné, tzv. nové formy kampaní. Potencionálny zákazník je tak vystavený rôznorodým prejavom komunikácie, ktorá vplýva na jeho zmyslový aparát a v konečnom dôsledku ovplyvňuje rozhodovací proces , nákupné správanie a v neposlednom rade i stav prostredia, v ktorom konkrétne firmy operujú. Naším nosným zámerom je zmapovanie aktuálnych marketingových foriem a praktík, ktoré sa najčastejšie vyskytujú v oblasti súčasného módného priemyslu a ktoré sú potencionálnou i udržateľnou perspektívou do budúcnosti i z hľadiska spoločenskej zodpovednosti.	
Odporúčaná literatúra: BARNARD, M. Fashion as Communication. London:Routlege, 2002. 208 p. ISBN-10: 0415 111 587 CAMPBELL, C. Shopping, Pleasure and the Sex War. In P. Folk and C.Campbell (eds.) The Shopping Experience. London: Sage, 1997. 212 p. ISBN 0-7619-5067-2 DAVIS, F. Fashion Culture and Identity. Chicago: University of Chicago Press, 1992. 233 p. ISBN -10: 0226138097 DePAOLA, H.: Marketing today's fashion. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 2nd ed., 2006. 300 s. ISBN 3 – 8345 - 8825 - 0 DIAMOND, J.: Contemporary visual merchandising and environmental design. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall, 4th ed., 357 p., [16] p. of plates. ISBN 1 – 7267 - 8896 - 8	

EASEY, M.: Fashion marketing. Oxford : Ames, Iowa : Wiley-Blackwell. 260 s. ISBN 1-57028-256-7

FLUGEL, J. C. Psychology of Clothes. Intl Universities Pr Inc, 1966. 258 p. ISBN – 10: 0701201045

GOODMAN, Ch. S.: The location of fashion industries. In: ARBOR, A.: University of Michigan Press, Schood of Business Administration, Bureau of Business Research. Michigan: The University of Michigan Press, 2000. 105 s. ISBN 3-60029-259-5

HINES, T. – BRUCE, M. Fashion Marketing: conterporary issues. Butterworth – Heinemann, 2007. 324 p. ISBN 9780750668972

HOLLANDER, A. Sex and Suits: The Evolution of modern dress. New York: Alfred A. Knopf, 1994. 212 p. ISBN -10: 0679430962

LLEONART, P. - FABREGAT, V. 2008. Business inovation and competetivness in the textile and garemnt industry. [online]. [cit. 2010-04-30]. Dostupné na internete: <<http://www.pdfqueen.com/html/aHR0cDovL3d3dy5nZW5jYXQuY2F0L2RpdWUvZG9jL2RvY18yNzIwOTMwNF8zLnBkZg==>>

KERLINGER, F. N.: Základy výskumu chování. Praha: Academia, 1972. s. 708 s. ISBN 509 – 21 - 875

MARTIN, R. „Avant-Garde Expectations and Shopping Surprises: Fashion and Art in the fiction of the Package.“ Textile and Text 15:1, 1992, (Fall 1992): 3-9.

PACKARD, S. 1982. Strategies and Tactics in Fashion Marketing. Selected Readings. New York: Fairchild Publications, 1982. 135 s. ISBN: 87005-410-4.

PRÚCHA, J.: Interkulturní psychologie. Portál, Praha: 2004, s. 199. ISBN 80 – 7178 – 885 - 6

SEILEROVÁ, B., SEILER, V. 1997. Tolerancia verzus intolerancia. Filozofická analýza. Bratislava: IRIS, 1997. 188 s. ISBN: 80-967791-4-3.

SPROLS, G. B. – KING, CH. W. The Consumer Fashion Change Agent: A Theoretical Conceptualization and Empirical Identification. Institute for Research in Behavioral, economic and management sciences. Purdue University, 1973. Paper No. 433

STEELE, V. - KIDWELL, C.B. Men and Women: Dresssin the part. Washington: Smithsonian Institutional Press, 1989. 226 p. ISBN 0874745594

SCHIFFMAN, L. – KANUK, L.: Nákupní chování. Brno: Computer Press 2004, s. 604. ISBN 80 – 251 – 0094 – 4

TIGERT, D. J. - RING, L. J. - KING, CH. W. Fashion Involvement and Buying Behaviour. A Methodological Study. In: Advances in consumer research, Vol 3, Beverly B. Anderson, ed., The Association for Consumer Research, Provo, 1975 UT. pp 46 – 52, 7 p. ISSN 0098-9258

TROXELL, Mary D.: Fashion merchandising. New York : Gregg Division, McGraw-Hill, 3rd ed. 2000. 485 s. 80 – 97109 – 10 – 3

VEBLEN, T. The Theory of the Leisure Class. London: The McMillan Company, 1911. 168 p

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 174

A	B	C	D	E	FX
88,51	8,05	2,87	0,57	0,0	0,0

Vyučujúci: Mgr. Peter Šagát, 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-moMK-037/00	Názov predmetu: Geopolitika
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: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: priebežná aktivita na hodinách, 100 % účasť na vyučovaní, písomný test Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Rozšíriť a aktualizovať znalosti poslucháčov z danej problematiky. Pripraviť ich na kvalifikovanú aplikáciu v oblasti marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Oboznámenie s charakterom predmetu, obsahom, zameraním. Charakteristika základných pojmov. Politický zemepis. Geopolitika. Prelínanie pojmov z oblasti geografie, politického zemepisu, geopolitiky. Základné geopolitické teórie a ich predstavitelia. Geografický determinizmus, sociálny darwinizmus. Globálne kultúrnocivilizačné faktory. Transkontinentálna migrácia. Svetové náboženstvá. Geograficky najrozšírenejšie - kresťanstvo, islam, budhizmus, judaizmus. Imperiálne jazyky. Význam jazyka a jeho politický aspekt. Globálne impériá a integrácia. Španielske, francúzske, britské impérium. Geopolitika morí a oceánov. Stredozemné more. Severný ľadový oceán. Atlantický oceán. Indický oceán. Tichý oceán. Medzinárodné regióny: panregióny, transnacionálne regióny, medzihraničné regióny. Charakteristika štátov Európy. Charakteristika štátov Ázie. Charakteristika štátov Afriky. Charakteristika štátov Ameriky. Charakteristika Austrálie a Oceánie. Perspektívy politických regiónov.	
Odporúčaná literatúra: IŠTOK, Robert: Politická geografia a geopolitika. Prešov:2003. 392 s. HNÍZDO, Bořek.: Mezinárodní perspektivy politických regiónů.Praha: Institut pro stredoeuropskou kulturu a politiku, 1995.121 s. HONZÁK, František - PEČENKA, Marek.: Státy a jejich představitelé.Praha: Libri 1998. 449 s. Zemepisný atlas sveta. 2.vydanie.Harmanec: Vojenský kartografický ústav.2001.	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 260					
A	B	C	D	E	FX
62,31	18,46	7,31	2,31	2,69	6,92
Vyučujúci: PhDr. Petra Greksová, doc. PhDr. Vlasta Konečná, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 16.09.2020					
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-moMK-991/15	Názov predmetu: História a teória marketingovej komunikácie
Počet kreditov: 4	
Stupeň štúdia: II.	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Zodpovedanie otázky v rámci štátnej záverečnej skúšky. Skúšobná komisia na vykonanie štátnych skúšok zhodnotí študentove teoretické vedomosti z daného okruhu a navrhuje výsledné hodnotenie (A-B-C-D-E-Fx).	
Výsledky vzdelávania: Cieľom štátnej skúšky je preveriť znalosti študentov z okruhu história a teória marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Štátna záverečná skúška z okruhu teória a história marketingovej komunikácie má preveriť znalosti študentov získané počas magisterského štúdia v odbore masmediálne štúdiá – marketingová komunikácia. Otázky na štátnej záverečnej skúške z daného okruhu sú tvorené na základe vyučovaného obsahu v rámci nosných predmetov magisterského štúdia. Obsah otázok tvoria okruhy zamerané na históriu marketingovej komunikácie, teóriu marketingovej komunikácie, ako aj jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie, napr. reklama, podpora predaja, osobný predaj, public relations, direct marketing, či nových foriem a prostriedkov marketingovej komunikácie (napr. guerilla marketing, virálny marketing, product placement, mobilný marketing, event marketing, internetový marketing atď.).	
Obsahová náplň štátnicového predmetu:	
Odporúčaná literatúra: FORET, M.: Marketingová komunikace. 2. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2008. FREY, P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozšířené vyd. Praha : Management Press, 2008. HORŇÁK, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Bratislava, Book & Book, 2007. HORŇÁK, P. REKLAMA – teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBuM, 2010. HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy. Bratislava : Central European Advertising, 2003. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: Velký skovník marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing, 2012.	
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-moMK-017/15	Názov predmetu: Jazyk a štýl reklamy 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Referát a seminárna práca podľa zadania. Písomný test. Aktívna účasť na seminároch bez absencie. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči nadobudnú teoretické poznatky a praktické zručnosti z oblasti štylistiky s prihliadnutím na tvorbu textov z oblasti marketingovej komunikácie. Zvládnu kreatívnu tvorbu reklamných textov, reklamných kampaní, hodnotenia existujúcich reklamných textov...	
Stručná osnova predmetu: 1. Všeobecné otázky k predmetu jazyk a štýl reklamy; 2. Kreativita v reklame; 3. Reklamná štylistika – história; 4. Formalizmus a štrukturalizmus ako východisko pre reklamnú štylistiku; 5. Reklamný text; 6. Moderná reklamná mýtotvorba; 7. Rodové stereotypy v reklame; 8. Reklamná persuázia; 9. Informácie a emócie v reklame; 10. Racionálne a emocionálne apely v reklame; 11. Frazeologizmy a neofrazeologizmy v reklame; 12. Metafora v reklame; 13. Rytmicko-metrické konštrukcie v reklame; 14. Súčasná reklamná tvorba (diskusia);	
Odporúčaná literatúra: Marketingová komunikácia a médiá (2009 – 2019) Reklama (2009-2019) Zborníky Katedry marketingovej komunikácie FiF UK (publikačná činnosť) https://fphil.uniba.sk/katedry-a-odborne-pracoviska/katedra-marketingovej-komunikacie/publikacna-cinnost/	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 149					
A	B	C	D	E	FX
36,24	25,5	25,5	8,05	4,03	0,67
Vyučujúci: PhDr. Eva Vopálenská, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 22.09.2020					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-024/00	Názov predmetu: Jazyk a štýl reklamy 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: teória reklamného štýlu, súbor prác reklamných printov na základe prezentovanej teórie Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči ovládajú teóriu reklamnej štylistiky, zvládnu kreatívnu tvorbu reklamných printov	
Stručná osnova predmetu: 1. Trópy v reklame; 2. Figúry v reklame; 3. Printy, využívajúce trópy; 4. Printy, využívajúce najfrekvencovanejšie figúry; 5. Text k reklamnému spotu (na spoty reklamných agentúr); 6. Text, vychádzajúci z literárnej predlohy (ozvučenie reklamného spotu); 7. Text, využívajúci rytmicko-metrické konštrukcie (do spotu); 8. Text, využívajúci dialekt (podľa znalosti príslušného dialektu - v spote); 9. Text, využívajúci humor (v spote); 10. Príslovia a porekadlá v reklamnom spote; (skrátенý semester)	
Odporúčaná literatúra: Marketingová komunikácia a médiá (2009 – 2019) Reklama (2009-2019) Zborníky Katedry marketingovej komunikácie FiF UK (publikačná činnosť) https://fphil.uniba.sk/katedry-a-odborne-pracoviska/katedra-marketingovej-komunikacie/publikacna-cinnost/	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 310					
A	B	C	D	E	FX
51,61	34,84	10,32	1,61	0,97	0,65
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-moMK-006/15	Názov predmetu: Kapitoly z dejín umenia 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: priebežná účasť v seminári a seminárna práca na zvolenú tému (vizuálna prezentácia v seminári a spracovanie písomnej verzie) Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Oboznámenie študentov s vývojom jednotlivých druhov umenia európskeho staroveku – pohľad na formovanie základov európskej kultúry.	
Stručná osnova predmetu: Kurz je zameraný na umenie antiky a ponúka základný prehľad vývoja architektúry a výtvarného umenia v starovekom Grécku a Ríme. Vysvetľuje jeho inšpiračné zdroje, funkcie a kľúčové aspekty vývoja. Vzhľadom na odbor poslucháčov kladie dôraz na umenie ako komunikačné medium v spoločnosti. Učí základnú odbornú terminológiu a na vybraných príkladoch ponúka obraz o najpoužívanejších typoch umeleckých realizácii. Rozdelený je na dve časti. Prvú predstavujú samostatné prednášky vyučujúcich, druhá je tvorená seminárom s prezentáciou krátkych študentských prác a diskusiou. Kurz sa koncentruje na nasledujúce tematické okruhy: - Úvodné informácie k obsahu a priebehu seminára, harmonogram, kritériá hodnotenia, základná literatúra + zoznam tém pre študentské seminárne práce (prihlasovanie študentov); - Antická architektúra (1) Odkaz Grécka : Formový systém (stĺpové poriadky a kompozičné princípy gréckej architektúry) – periodizácia, historické a geografické súvislosti vývoja gréckej architektúry – typy stavieb (explikácia na významných pamiatkach); - Antická architektúra (2) Odkaz Ríma 1 : Zdroje rímskej syntézy – formový systém rímskej architektúry, technologické inovácie – periodizácia, historické a geografické súvislosti vývoja rímskej architektúry ; - Antická architektúra (3) Odkaz Ríma 2 : Urbanizmus a typológia rímskej architektúry – explikácia na významných pamiatkach; - Antické sochárstvo a maliarstvo (1) Výtvarné umenie starovekého Grécka – periodizácia vývoja, kultúrno-historický kontext, funkcie, typy a námety sochárskych a maliarskych realizácii s explikáciou na významných pamiatkach, proporčný systém figurálnych diel a štýlové premeny, odkaz;	

- Antické sochárstvo a maliarstvo (2) Výtvarné umenia starovekého Ríma – korene rímskeho výtvarného prejavu, periodizácia vývoja a štýlové premeny, kultúrno-historický kontext, funkcie, typy a námety sochárskych a maliarskych realizácii s explikáciou na významných pamiatkach; - Seminár s prezentáciami študentských prác sprevádzaný diskusiou.					
Odporúčaná literatúra: BOARDMAN, J.: The Oxford History of Classical Art. London 1993. GAGARIN, M.: Oxford Encyclopedia of Ancient Greece and Rome. Oxford 2010. GOMBRICH, E. H.: Příběh umění, Praha 1995. HOLLINGSWORTHOVÁ, M.: Umenie v dejinách človeka, Bratislava, 1994. ONIANS, J.: Classical Art and the Cultures of Greece and Rome. London 1999. PIJOAN, J.: Dejiny umenia, Tatran 1983.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 175					
A	B	C	D	E	FX
29,14	40,57	16,0	10,29	4,0	0,0
Vyučujúci: doc. PhDr. Danica Bořutová, CSc., doc. Mgr. Katarína Kolbiarz Chmelinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 23.08.2019					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-010/15	Názov predmetu: Kapitoly z dejín umenia 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna práca na seminároch podľa pokynov vyučujúcich. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Oboznámenie študentov s umením stredoveku.	
Stručná osnova predmetu: Kurz je zameraný na umenie stredoveku a ponúka základný prehľad vývoja architektúry a výtvarného umenia v tomto období. Vysvetľuje jeho inšpiračné zdroje, funkcie a kľúčové aspekty vývoja. Vzhľadom na odbor poslucháčov kladie dôraz na umenie ako komunikačné medium v spoločnosti. Prvú predstavujú samostatné prednášky vyučujúcich, druhá je tvorená seminárom s prezentáciou krátkych študentských prác a diskusiou. Kurz sa koncentruje na nasledujúce okruhy tém: - Ranokresťanské a ranostredoveké umenie Románska architektúra; - Románske sochárstvo Gotická architektúra Gotické sochárstvo Umenie neskorej gotiky Začiatky renesancie; - Súčasťou výkladu budú návštevy galérií a pamiatok.	
Odporúčaná literatúra: CAMPBEL, Gordon: Renaissance Art and Architecture. Oxford : Oxford University Press, 2004. GOMBRICH, Ernst Hans: Příběh umění. Praha : Argo, 2006. HOLLINGSWORTHOVÁ, Mary: Umenie v dejinách človeka, Bratislava : Obzor, 1994. PIJOAN, José: Dejiny umenia, Bratislava : Tatran, 1983. TOMAN, Rolf (ed.): Gotika – architektura, sochařství, malířství. Bratislava : Slovart, 2005. TOMAN, Rolf (ed.): Románské umění – architektura, sochařství, malířství. Bratislava : Slovart, 2006.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 169					
A	B	C	D	E	FX
38,46	51,48	7,69	2,37	0,0	0,0
Vyučujúci: PhDr. Štefan Oriško, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 23.08.2019					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-016/15	Názov predmetu: Kapitoly z dejín umenia 3
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktivita na seminároch, referát Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Oboznámenie študentov s jednotlivými odbormi umenia - význam tvorby v jednotlivých etapách vývoja spoločnosti s dôrazom na nezastupiteľnosť tvorivej ľudskej činnosti.	
Stručná osnova predmetu: Kurz je zameraný na umenie renesancie a ponúka základný prehľad vývoja architektúry a výtvarného umenia v sledovanom období. Vysvetľuje jeho inšpiračné zdroje, funkcie a kľúčové aspekty vývoja. Vzhľadom na odbor poslucháčov kladie dôraz na umenie ako komunikačné medium v spoločnosti. Učí základnú odbornú terminológiu a na vybraných príkladoch ponúka obraz o najpoužívanejších typoch umeleckých realizácií. Rozdelený je na dve časti. Prvú predstavujú samostatné prednášky vyučujúcich, druhá je tvorená seminárom s prezentáciou krátkych študentských prác a diskusiou. Kurz sa koncentruje na nasledujúce okruhy tém - Začiatky renesancie v Toskánsku, architektúra Filippa Brunelleschiho; - Ranorenesančné sochárstvo a maliarstvo, Donatello a Masaccio; - Predstavitelia ranorenesančnej architektúry a ich prínos pre ďalší vývoj ; - Renesancia v Benátkach, jej osobitosti a predstavitelia; - Osobnosti renesančnej maľby v závere 15. storočia; - Vrcholná renesancia v Ríme, Bramante, Raffael; - Michelangelo; - Manierizmus vo výtvarnom umení, charakteristika a predstavitelia smeru; - Andrea Palladio; - Renesancia v Uhorsku, pamiatky renesančného štýlu na území dnešného Slovenska.	
Odporúčaná literatúra: BURCKHARDT, J.: Kultura renesance v Itálii. Praha 2013 BURKE, P.: Italská renesance. Kultura a společnost v Itálii. Praha 1996 JOHNSON, P.: Dějiny renesance. Brno 2004 MURRAY, Linda – MURRAY, Peter: The Art of the Renaissance. London 1970	

E.H.Gombrich: Příběh umění Mary Hollingsworthová: Umenie v dejinách človeka, Obzor, Bratislava, 1994					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 142					
A	B	C	D	E	FX
14,08	28,87	32,39	15,49	9,15	0,0
Vyučujúci: Mgr. Peter Buday, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 23.08.2019					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-023/15	Názov predmetu: Kapitoly z dejín umenia 4
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: referát Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Kurz poskytne základný prehľad o charaktere a vývoji architektúry a výtvarného umenia od 17. storočia po druhú polovicu 20. storočia. Chronologicky predstaví dominantné štýly a umelecké prúdy, ich znaky, osobnosti, typy umeleckých realizácií a ich funkcie.	
Stručná osnova predmetu: Kurz je zameraný dlhý časový úsek od obdobia baroka a manierizmu až po prvú polovicu 20. storočia. Vysvetľuje jeho inšpiračné zdroje, funkcie a kľúčové aspekty vývoja. Vzhľadom na odbor poslucháčov kladie dôraz na umenie ako komunikačné médium v spoločnosti. Učí základnú odbornú terminológiu a na vybraných príkladoch ponúka obraz o najpoužívanejších typoch umeleckých realizácií. Rozdelený je na dve časti. Prvú predstavujú samostatné prednášky vyučujúcich, druhá je tvorená seminárom s prezentáciou krátkych študentských prác a diskusiou. Študijná látka je prezentovaná formou informatívnych prednáškových vstupov s využitím prípadných ďalších foriem (videoprezentácie, návštevy výstav, pamiatok a pod.) Kurz sa koncentruje na nasledujúce okruhy tém: - Architektúra 17. a 18. storočia > prehľad vývinu architektúry na pozadí historických súvislostí a prevládajúcich slohových tendencií – explikácia na príkladoch významných architektov a ich diel; - Architektúra 19. a 20. storočia > východiská vývoja : ideové a spoločenské súvislosti, myšlienkové a technické inovácie, premena prostredia a životného štýlu – prehľad tendencií vývoja modernej architektúry na príklade kľúčových osobností s diel architektúry 19. a 20. Storočia; - Maliarstvo a sochárstvo 17. storočia – zrod, vývoj a prúdy barokového umenia, ideové a spoločenské súvislosti, typológia diel a ich mecenát; - Maliarstvo a sochárstvo 18. storočia – prehľad vývinu neskorého baroka, rokoka a klasicizmu, ideové a spoločenské súvislosti, typológia diel a ich mecenát; - Maliarstvo a sochárstvo 19. storočia – hlavné výtvarné trendy a umelecké osobnosti. Prehľad základného štýlového vývoja; - Maliarstvo a sochárstvo 20. storočia – hlavné výtvarné trendy a umelecké osobnosti. Prehľad základného štýlového vývoja.	

Odporúčaná literatúra:

CECCHINI, Laetizia: Baroque. Praha, 2009.

GOMBRICH, Ernst Hans: Příběh umění. Praha : Argo, 2006.

GÖSSEL, Peter – LEUTHÄUSER, Gabriele: Architektura 20. století. Praha: Slovart 2003.

MIGNOT, Claude : Architektur des 19. Jahrhunderts. Köln 1994 (dostupné aj v anglickej verzii)

SUTHERLAND HARRIS, A.: Seventeenth-Century Art and Architecture. London 2005.

THOMASOVÁ, Karin: Dejiny výtvarných štýlov 20. storočia. Bratislava : Pallas 1994.

WATKIN, David: A History of Western Architecture. Laurence King Publishing 2015 (kapitoly 7 – 11).

WITTKOWER, R.: Art and Architecture in Italy, 1600 - 1750. Harmondsworth 1969.

Art since 1900. Modernism, Antimodernism, Postmodernism. Ed. H. FOSTER - R. KRAUSS - Y-A. BOIS - B.H.D. BUCHLOH. London 2004.

LUCIE-SMITH, E.: Art Today. Súčasné svetové umenie. Praha 1996.

Ten DOESSCHATE CHU, Petra: Nineteenth Century European art, Pearson 2006.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:**Poznámky:****Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 141

A	B	C	D	E	FX
35,46	29,08	17,02	11,35	7,09	0,0

Vyučujúci: doc. PhDr. Danica Bořutová, CSc., doc. Mgr. Katarína Beňová, PhD., doc. Mgr. Katarína Kolbiarz Chmelinová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 23.08.2019

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave					
Fakulta: Filozofická fakulta					
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-003/15		Názov predmetu: Komunikácia s verejnosťou 3			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.					
Stupeň štúdia: II.					
Podmieňujúce predmety:					
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): komunikácia s verejnosťou 1 a 2					
Podmienky na absolvovanie predmetu: cvičenia, realizácia praktických úloh Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečnébez absencií					
Výsledky vzdelávania: Naučiť poslucháčov aplikovať získané teoretické poznatky z oblasti komunikácie na reálnu prax.					
Stručná osnova predmetu: Príprava na vystúpenie. Príprava textu. Príprava na interpretáciu. Analýza vybraných profesionálnych prejavov. Nácvik vystúpenia v rozhlase a televízii. Propagačný prejav v rôznych situáciách. (jednotlivé témy sú koncipované vždy na dve stretnutia s poslucháčmi)					
Odporúčaná literatúra: KONEČNÁ, V.: Reč žurnalistu v rozhlase a televízii. Bratislava: UK, 1985. 80 s. HONEY, P.: Tváří v tvář. Praha: Grada Publishing, 1997. 186 s.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 178					
A	B	C	D	E	FX
78,09	14,04	5,06	1,12	1,12	0,56
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-moMK-009/15	Názov predmetu: Komunikácia s verejnosťou 4
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): komunikácia s verejnosťou 1, 2, 3	
Podmienky na absolvovanie predmetu: úroveň realizácie praktických úloh bez absencií Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Upevniť získané návyky a aplikovať ich na konkrétne modelové situácie. Poskytnúť nácvik rôznych druhov vystupovania na verejnosti, nácvik realizácie rôznych druhov prejavu.	
Stručná osnova predmetu: Príprava na monologické vystúpenie. Špecifiká dialogických foriem prejavu. Príprava na rozhovor. Príprava na besedu. Nácvik monologického prejavu pri vystúpení v rozhlase. Nácvik monologického prejavu pri vystúpení v televízii. Nácvik prejavu realizovaného v prítomnosti adresáta. Nácvik dialogických prejavov s ohľadom na špecifiká rozhlasovej reči. Nácvik dialogických prejavov s ohľadom na špecifiká televíznej reči. - 12. Nácvik dialogických prejavov realizovaných za prítomnosti publika.	
Odporúčaná literatúra: FORET, M.: Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000. 200s. BOOHER, D.: Komunikujte s jistotou. Brno: Computer Press, 1999. 336 s. 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: 154					
A	B	C	D	E	FX
46,1	35,06	13,64	4,55	0,65	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-moMK-001/15	Názov predmetu: Kreativita v marketingovej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktívna účasť, prezentácia na zvolenú tému... Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné teoretické poznatky z oblasti kreativity a overia si ich účinnosť na základe praktických cvičení.	
Stručná osnova predmetu: - Kreativita a originalita - teoretické základy - Kreativita u vybraných osobností reklamy - poznanie historických súvislostí - Bariéry kreativity - Rozvíjanie kreativity - Kreatívne metódy a techniky - Fáza hľadania nápadu a riešenie problému - Kreativita v oblasti najsilnejších emocionálnych apelov MK - Kreativita pri tvorbe reklamných titulkov, sloganov a názvov	
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: SOSPPRA, 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: 188					
A	B	C	D	E	FX
36,7	27,13	13,83	12,77	9,57	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-moMK-089/15	Názov predmetu: Kreatívny tréning
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: aktivita na seminároch, referát	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči zvládnu rôzne komunikačné kreatívne techniky, do komunikácie sa na základe rôznych kreatívnych cvičení dostáva humor, absurdita, akcentuje sa priestor pre asociačné cvičenia. Ide predovšetkým o prípravu na prácu v reklamných agentúrach a PR, kde kreativita a nápad zohrávajú v komunikácii aj v práci s textom dôležitú úlohu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Rozcvičenie na základe slova vo väzbách na rým a viazanú reč; 2. Slovo a asociácie, Myšlienka a asociácie; 3. Metafora asociuje s inou metaforou /témy súvisia, rozvíja sa príbeh/; 4. Metafora sa odvíja do absurdnej polohy; 5. Rep, bonmoty, frazeologizmy – cvičenia rýmu, rytmu; 6. Náročné asociačné úlohy viazané na obraz 1; 7. Náročné asociačné úlohy viazané na obraz 2; 8. Voľné asociačné reťazce; 9. Asociačné reťazce viazané na produkt; 10. Antireklama vo verbálnej komunikácii; 11. Antireklama v absurdnej polohe; 12. Kolektívne riešenia náročných úloh v MK 1; 13. Kolektívne hodnotenie riešení a nové východiská; 14. Hodnotenie kreativity v záverečnej fáze/ hodnotia sa navzájom študenti a anonymne hodnotia úroveň na seminároch/.	
Odporúčaná literatúra: Žák, Peter. Kreativita a její rozvoj. Brno : Computer Press 2004.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 146					
A	B	C	D	E	FX
59,59	26,71	13,01	0,0	0,0	0,68
Vyučujúci: Mgr. Martin Motáček, prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc., 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-moMK-002/15	Názov predmetu: Manažment
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: test a písomná práca Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 30/70	
Výsledky vzdelávania: Poskytnutie základných vedomostí o manažmente ako procese. Poslucháči sa zoznámia s funkciami manažmentu a s ich uplatnením v oblasti marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Manažment a manažéri. História. Taylor, Fayol, Weber Plánovanie. Analýza okolia organizácie Mikroprostredie organizácie Makroprostredie a jeho faktory Základy organizovania Riadenie ľudských zdrojov Vedenie ľudí, sociometria, konflikty Manažérske rozhodovanie Komunikačné a interpersonálne zručnosti manažéra Distribučný manažment Špecifiká japonského manažmentu	
Odporúčaná literatúra: KOTLER, Ph.: Marketing Management. Victoria Publishing Praha 1997, 789 s. SEDLÁK, M.: Manažment. Elita, Bratislava 2000, 454 s.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 189					
A	B	C	D	E	FX
48,15	19,58	27,51	3,7	1,06	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-moMK-048/12	Názov predmetu: Marketing umenia, kultúry a kultúrneho dedičstva
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Tvorba vybraných propagačných prostriedkov , prezentácia na zvolenú tému, vedomostný test	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné poznatky z oblasti marketingu umenia, kultúry a kultúrneho dedičstva. Osvoja si znalosť strategických nástrojov budovania značky kultúrnych inštitúcií, umeleckých telies a jednotlivcov, ale i kultúrnych a národných pamiatok. V rámci seminárov poslucháči odporučia stratégiu integrovanej marketingovej komunikácie pre konkrétny objekt v rámci vlastnej prezentácie. Súčasťou predmetu budú aj workshopy tvorcov a manažérov z externého prostredia.	
Stručná osnova predmetu: 1. Vymedzenie pojmov a charakteristika jednotlivých „produktov“ v oblasti kultúry a umenia 2. Špecifiká marketingu tzv. živej kultúry versus marketingu kultúrneho dedičstva, rozdiely v prístupe ku komerčnej a nekomerčnej kultúre v marketingovom mixe 3. Marketingový výskum v kultúre, význam segmentácie, analýza konkurencie 4. Cielový marketing a jeho význam pre kultúrne inštitúcie, značka a jej positioning, význam stratégie značky nehmotného „produktu“ v kultúre 5. Integrovaná marketingová komunikácia, trendy v komunikačných stratégiách 6. Marketingová komunikácia vs. publicita, media relations v kultúre 7. Vizuálne umenie, hudobné a literárne umenie a pod. v neziskových projektoch a v komerčnej sfére – marketingové rozdiely a podobnosti 8. Marketingový projekt v kultúre – význam, tvorba, prezentácia, realizácia, zhodnotenie, marketingové stratégie v rôznych oblastiach kultúry	
Odporúčaná literatúra: COLBERT, F. a kol. Marketing Culture and the Arts. Vyd. 2. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001.ISBN 2-89105-552-7 JOHNNOVÁ, R., ČERNÁ, J. ARTS MARKETING: Marketing umění a kulturního dědictví. Praha : Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1 KESNER, L. Marketing a management muzeí a památek. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1104-4 KOTLER, P. Moderní marketing. 4 evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2	

TAJTÁKOVÁ, M. a kol. Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum. Bratislava: Eurokódex, 2010. ISBN 978-80- 89447

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 242

A	B	C	D	E	FX
88,84	9,5	1,65	0,0	0,0	0,0

Vyučujúci: PhDr. Martin Kostelničák, PhD., 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-moMK-053/18	Názov predmetu: Médiá 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: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 100% účasť na hodinách, aktívny zapojenie, odevzdanie semestrálnej práce, test Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Cieľom kurzu je seznámiť frekventanty s mediatypy a jejich užitím v MK a rozšíriť znalosti o mediálnom plánovaní a mediálnych stratégiách.	
Stručná osnova predmetu: - Mediálny prostredie - Média v marketingových komunikáciách - Žánry a formáty - príklady typológií - Mediatypy - Mediálna stratégia - Mediálna analýza - Prezentácia hesiel - Ukončenie kurzu	
Odporúčaná literatúra: • Jiráček, Jan. Masová média. Vyd. 1. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. • Ruß-Mohl, Stephan. Žurnalistika : komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8. • Burns, Lynette Sheridan. Žurnalistika : praktická příručka pro novináře. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-871-6. • Eastman, S.T. a kol. Media promotion & marketing for broadcasting, cable & the internet. Oxford, 2006. ISBN 978-0-240-80762-1. • Reifová, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7. • McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 1. Praha : Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenčina	

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 77					
A	B	C	D	E	FX
37,66	18,18	24,68	15,58	3,9	0,0
Vyučujúci: PhDr. Tomáš Šula, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 16.09.2020					
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-moMK-099/15	Názov predmetu: Obhajoba diplomovej práce
Počet kreditov: 15	
Stupeň štúdia: II.	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou pripustenia študenta k obhajobe záverečnej práce je splnenie všetkých podmienok súvisiacich s úspešným ukončením magisterského stupňa štúdia a s možnosťou absolvovať štátnu záverečnú skúšku (získanie požadovaného počtu kreditov v predpísanej skladbe, odovzdanie záverečnej práce v predpísanej forme a rozsahu).	
Výsledky vzdelávania: : Diplomovou prácou študent spracúva zvolenú tému na úrovni vedeckej štúdie s reprezentatívnym výberom odbornej literatúry, s vhodne zvolenými vedeckými postupmi, hypotézami, ktoré je možné verifikovať. Diplomová práca má byť prínosom v odbore.	
Stručná osnova predmetu: Školské dielo sa vypracúva spravidla v štátnom (slovenskom) jazyku a spravidla v prvej osobe množného čísla v minulom čase. So súhlasom dekana fakulty môže byť školské dielo napísané a obhajované aj v inom ako štátnom jazyku. Odporúčaný typ písma je Times New Roman, veľkosť 12. Odporúčané nastavenie strany - riadkovanie 1,5, okraje vľavo 3,5 cm, vpravo 2 cm, zhora a zdola 2,5 cm, orientácia na výšku, formát A4. Odporúčaný rozsah diplomovej práce 50 až 70 normostrán (90 000 až 126 000 znakov). Primeranosť rozsahu práce posúdi vedúci práce, resp. školiteľ. Školské dielo musí byť napísané podľa platných pravidiel slovenského jazyka (prípadne použitého cudzieho jazyka). Školské dielo musí mať štandardnú úpravu a musí rešpektovať formálne a citačné kritériá i zásady odkazovania na primárnu a sekundárnu literatúru. Školské dielo sa vypracúva v tlačenej podobe zviazané v pevnej väzbe (v tvrdých doskách) vytlačenú jednostranne tak, aby sa jednotlivé listy nedali vyberať. Skúšobná komisia na vykonanie štátnych skúšok v rámci obhajoby hodnotí obsahovú a formálnu úroveň školského diela, ako aj originalitu diela.	
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.: Velký skovník marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing, 2012. KIMLIČKA, Š.: Metodika písania vysokoškolských a kvalifikačných prác. Bratislava : UK, Filozofická fakulta, 2006. https://moja.uniba.sk/zaverecne-prace/dokumenty/metodika_pisania_zp.pdf	

Smernica rektora o základných náležitostiach záverečných prác, kontrole ich originality, uchovávaní a sprístupňovaní na Univerzite Komenského v Bratislave http://www.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/subory/legislativa/2011/vp_2011_07_smernica_zaverecne_prace.pdf

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-moMK-047/15	Názov predmetu: Obsahová a formálna analýza textu
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Priebežná tvorba vybraných typov textov (od beletristických útvarov cez esej až po reklamné komunikáty)	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné poznatky o jednotlivých teóriách interpretácie textu (nová kritika, hermeneutika, recepčná estetika a i.) s prihliadnutím na problematiku masovej komunikácie. V tomto kontexte sa naučia interpretovať a následne kreovať najmä reklamné komunikáty z pohľadu ich charakteru, účelu a formálnych aspektov. V praktickej časti seminárov nadobudnú skúsenosti s technikami a zákonitosťami tvorivého písania, s tvorbou názvov firiem, claimov, produktov a reklamných textov rôzneho druhu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská – z dejín interpretácie textu a teórie interpretácie (hermeneutika) 2. Interpretácia vybraných ukážok textov z krásnej literatúry, odborných textov, publicistiky, reklamných komunikátov a i. 3. Intertextualita, čítanie – text – intertext, práca s kontextami, konotáciami, kultúrnymi odkazmi a pod. 4. Interpretácia slovesnej tvorby bez priameho vzťahu k reklame a „v službách“ reklamy 5. Charakteristika a účel reklamných komunikátov: reklama versus umenie, výchovné pôsobenie reklamy, reklamný text a konkrétna cieľová skupina 6. Charakteristické znaky tvorby – názvov značiek, sloganov, claimov, textov inzerátov, textov televíznych a ďalších audiovizuálnych reklám, texty pre direct marketing a pod. 7. Reklamný text ako súčasť public relations 8. Hlavné zásady tvorivého písania (workshopy s tvorcami)	
Odporúčaná literatúra: BÍLIK, R. Interpretácia umeleckého textu. Trnava: TYPI UNIVERSITATIS TYRNAVIENSIS 2009. ISBN 978-80-8082-289-7 BRADBURY, R. Zen a umění psát. Eseje o tvořivosti. Pragma, Praha 2004 ISBN 80-7205-433-3 CLOW, K., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press 2008. ISBN 978-80-251-1769-9 ECO, U. Meze interpretace. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0740-9	

HORNÁK, P. Nová abeceda reklamy. Bratislava : Central European Advertising, 2003. ISBN 80-967950-5- 8.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing 2012, ISBN 978-80-247-4061-4

NEWTON, K. M. Jak interpretovat text. Olomouc: Periplum. 2008. ISBN 978-80-86624-47-1

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 145

A	B	C	D	E	FX
80,69	18,62	0,69	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-moMK-037/15	Názov predmetu: Online marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 100% účasť na hodinách, aktívni zapojení, odevzdání semestrální práce, test Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Cieľom daného kurzu je naučiť študenty komplexnému uvažovaniu v rámci konštrukcie strategických komunikačných kampaní s využitím online nástrojů marketingové komunikace. Zároveň v rámci komplexního pojetí MK integrovat prvky online komunikace do komunikačních aktivit s cílem zvýšit efektivitu komunikátů.	
Stručná osnova predmetu: - Strategické pojetí online komunikace - Vztah online a offline komunikace - Integrace nástrojů online marketingu do mediamixu - Synergický efekt komunikace s využitím online marketingu a klasických mediatypů - E-commerce - IoT - Trendy v digitální komunikace	
Odporúčaná literatúra: - Sterne, Jim. Social media metrics : how to measure and optimize your marketing investment. Hoboken : Wiley ; Chichester : John Wiley [distributor], 2010. ISBN 978-0-470-58378-4. • Kosiur, D. Understanding Electronic Commerce. Redmond : Microsoft Press, 1997. ISBN 1572315601. • Krug, Steve. Web design - nenúťte uživatele přemýšlet!. 2., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenčina	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 145					
A	B	C	D	E	FX
28,97	26,9	22,07	8,97	2,76	10,34
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-moMK-041/11	Názov predmetu: PR v praxi
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: priebežná aktivita na hodinách, písomný test	
Výsledky vzdelávania: Poskytnúť poslucháčom čo najširší záber odborných informácií a skúseností z oblasti public relations prenesených do praktického života.	
Stručná osnova predmetu: 1. PR v politickej sfére 2. PR politického kandidáta na ľubovoľnú verejnú funkciu 3. PR vo verejnej sfére 4. PR v šoubiznise 5. PR univerzity 6. Investor relations 7. Krízová komunikácia 8. Komunitné PR 9. PR v nadnárodnej spoločnosti 10. Získavanie podpory verejnosti 11. Uvedenie produktu na trh 12. Uvedenie spoločnosti na trh	
Odporúčaná literatúra: HEJLOVÁ, D. 2015. Public relations. Praha: GRADA PUBLISHING, 2015. ISBN978-80-247-5022-4 ŠTENSOVÁ, A., PČOLINSKÝ, V. 2005. Marketing v politike. Bratislava, Ekonóm, 2005. ISBN 80-225-2074-8 Žáry, Ivan. 1997. Public relations – živá internetová publikácia. Bratislava : Pro Publicum., 1997. Bajčan, R.: Techniky public relations aneb jak pracovat s médii. Management Press. Praha 2003.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 295					
A	B	C	D	E	FX
67,46	21,36	6,1	1,36	0,68	3,05
Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 19.08.2019					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-005/00	Názov predmetu: Psychológia osobnosti
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: seminárna práca, písomný test Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 40/60	
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť poslucháčov s teóriou osobnosti a vývinovými aspektmi osobnosti ako predmetu marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Osobnosť človeka ako predmet marketingovej komunikácie- Význam štúdia osobnosti pre marketingovú prax Faktory osobnosti Prehľad klasifikácií osobnosti človeka Adaptačné mechanizmy osobnosti Schopnosti osobnosti Temperament a charakter osobnosti Vývinové aspekty osobnosti z hľadiska marketingovej praxe Deti ako predmet marketingovej praxe Adolescenti ako predmet marketingovej praxe Dospelosť, staroba a marketingová prax Typológia spotrebiteľských osobností Súhrn	
Odporúčaná literatúra: Atkinsonová, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J., Nolen-Hoeksema, S.: Psychologie, Victoria Publishing, Praha, 1995. Hradiská E.: Psychológia a reklama, Elita, Bratislava, 1998. Loudon, D.L., Della Bitta, A.J.: Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4 ed., In: McGraw-Hill, 1993. Nakonečný, M.: Úvod do psychologie, Academia, Praha, 2003. Vysekalová, J.: Psychologie spotřebitele, Grada publishing, a.s. Praha, 2004. Prednášky	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 310					
A	B	C	D	E	FX
87,1	9,68	1,94	1,29	0,0	0,0
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-moMK-030/00	Názov predmetu: Scenáristika a dramaturgia
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: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: absolvovanie praxe a aktívna účasť na vypracovaní zadani od zadávateľov, 100 % účasť na vyučovaní Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Naučiť poslucháčov základom reklamnej scenáristiky, vystihnúť špecifiká textových podkladov pre jednotlivé propagačné prostriedky. Prakticky sa naučiť formu jednotlivých druhov scenárov. Naučiť základom dramaturgie v podmienkach tvorby pre potreby reklamy.	
Stručná osnova predmetu: Základné pojmy - dramaturgia, réžia, produkcia. Scenáristika. Dramaturgia - jej funkcie, úloha, význam. Práca dramaturga. Kategorizácia textov, používaných v reklamnej praxi. Námet - význam, druhy. Forma námetu. Zásady formálneho stvárnenia rôzneho druhu scenárov - scenár pre film, TV, rozhlas, event. Zásady tvorby námetov pre jednotlivé rekl. žánre - rekl. oznam, spot v rozhlase, rekl. pesnička. Zásady tvorby - TV spot, teleshopping. Predlohové texty - brief, storyboard, scénosled, scenár eventu, prezentačný text a pod. Reklamný film - videoreklama, zásady tvorby scenárov, dramaturgia, základy réžie. Práca so scenárom počas realizácie prop. prostriedku. Kreativita a profesionálne stvárnenie - "umenie a remeslo" v scenáristike. - 14. Praktický nácvik tvorby jednotlivých druhov scenárov.	
Odporúčaná literatúra: Kardošová, B.: Náhodný scenárista. Bratislava, NCAU 1998 prednášky	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 288					
A	B	C	D	E	FX
85,76	8,68	2,43	1,04	1,04	1,04
Vyučujúci: PhDr. Vladimír Repčík, PhDr. Peter Uličný, 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-moMK-020/15	Názov predmetu: Seminár k diplomovej práci
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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 hodnotenie	
Výsledky vzdelávania: Študent zvládne v súlade s témou práce a jej cieľmi navrhnuť logickú štruktúru práce, formulovať výskumný problém a výskumné otázky, resp. hypotézy, správne zvolí výskumnú metódu a navrhnuť metodický postup. Na úrovni zodpovedajúcej diplomovej práci si osvojí základné poznatky o požiadavkách kladených na tento typ práce nielen z hľadiska obsahu, ale i formy (štylistická a jazyková čistota, jazyková kultúra textu, formálna úprava práce, korektné využívanie a uvádzanie zdrojov).	
Stručná osnova predmetu: - Názov záverečnej práce, tvorba zadania a ich modifikácia v AIS. - Štruktúra záverečnej práce. - Formulácia cieľa práce, výskumného problému, otázok/hypotéz. - Výber výskumnej metódy a metodický postup. - Interpretácia výsledkov, ich zhodnotenie v závere práce, návrhy pre prax, projekt. - Formálna úprava záverečnej práce, štylistická a jazyková úroveň, využívanie obrázkov, grafov, tabuliek a pod. - Citácie a bibliografické odkazy, kontrola originality, uchovávanie a sprístupňovanie. - Prezentácia záverečnej práce a jej obhajoba.	
Odporúčaná literatúra: 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. https://uniba.sk/fileadmin/ruk/legislative/2013/Vp_2013_12.pdf	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 141					
A	B	C	D	E	FX
24,11	29,79	29,08	13,48	3,55	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-moMK-059/15		Názov predmetu: Seminár k štátnej záverečnej skúške			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná					
Počet kreditov: 3					
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.					
Stupeň štúdia: II.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na seminároch bez absencií. Práca podľa zadania a jej prezentácia. Odovzdanie prezentácie záverečnej práce v správnej obsahovej štruktúre a formálnej úprave najneskôr v zápočtovom týždni. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné					
Výsledky vzdelávania: Príprava na úspešné absolvovanie štátnych záverečných skúšok a obhajoby záverečnej práce.					
Stručná osnova predmetu: Témy seminárov vychádzajú zo syláb predmetov, ktoré patria pod predmety štátnej skúšky: - história a teória marketingovej komunikácie, - tvorba propagačných celkov, - tvorba propagačných prejavov, - obhajoba diplomovej práce. V rámci predmetu obhajoba diplomovej práce sa predmet zameria aj na spracovanie prezentácie v PowerPointe a nácvik komunikačných a prezentačných zručností študentov.					
Odporúčaná literatúra: Literatúra predpísaná k jednotlivým štátnicovým predmetom.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 141					
A	B	C	D	E	FX
73,76	22,7	2,84	0,71	0,0	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-moMK-046/15	Názov predmetu: Semiotika reklamy
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): - bez prerekvizity	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Odovzdanie semestrálnej práce v rozsahu min. 10. normostrán zameranej na semiotickú analýzu reklamných komunikátov. Úspešné zvládnutie písomnej skúšky. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: v skúškovom období 100 %	
Výsledky vzdelávania: Predpokladaným prínosom pre poslucháčov predmetu Semiotika reklamy je nielen získanie všeobecného teoretického prehľadu z oblasti semiotiky, ale hlavne reklamy a komerčnej komunikácie, ktorý môžu študenti využiť ako východisko pri interpretácii rôznych druhov a podôb reklám, ako aj pri praktickej tvorbe reklamných komunikátov. Ťažisko výkladu spočíva v semiotickej interpretácii jednotlivých typov reklamných komunikátov (predovšetkým v závislosti na druhu média) a na praktických príkladoch sú tak vytvorené predpoklady pre zvládnutie ich samostatnej analýzy. Poslucháči po absolvovaní predmetu Semiotika reklamy poznajú prehľad dejín semiotiky, teoretické východiská semiotiky, výskumné metódy semiotiky, teórie najvýznamnejších predstaviteľov semiotiky aplikované na oblasť reklamy a marketingovej komunikácie. Predmet Semiotika reklamy približuje študentom možnosti využitia teórie semiotiky pri analýze a tvorbe reklamných komunikátov, na základe čoho sú schopní samostatne a tvorivo aplikovať semiotickú teóriu na výskum reklamných komunikátov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská semiotiky: Čo je znak, podstata znaku, semióza, motivované a konvenčné znaky, vývoj znakov, klasifikácia znakov, hlavní predstavitelia semiotiky a ich teoretické východiská (Ch. S. Peirce, Ch. Morris, J. S. Mill, F. de Saussure, Ogden-Richardsov referenčný trojuholník, U. Eco, R. Barthes atď.), semiotické výskumné metódy (interpretácia, formalizácia a jazyková analýza). 2. Komunikačný proces z pohľadu umenia, médií a reklamy: Čo je komunikácia, druhy komunikácie, masová komunikácia, marketingová komunikácia, najznámejšie modely komunikácie (model C. E. Shannona, W. Weavera, H. W. Lasswella, G. Gerbera, R. Jakobsona, R. Williamsa, S. Halla atď.), všeobecná schéma komunikačného procesu (vysielač – zdroj informácie, kódovane – kódovací základ, signál, kanál, príjemca informácie – recipient, dekódovanie –	

informačný šum, redundancia, spätná väzba), základný model umeleckej komunikácie, základný model komerčnej komunikácie, rozdiely medzi umeleckou a komerčnou komunikáciou.

3. Logo, jeho výrazové a vyjadrovacie prostriedky: Historický vývoj loga, charakteristika základných pojmov ako napr. logo, logotyp, značka, ochranná známka, tagline, firemný dizajn, firemná identita atď.; syntax loga – logo a farba, logo a písmo, logo a tvar; základné pravidlá tvorby loga a časté chyby pri jeho návrhu.

4. Syntax printovej reklamy: Hlavné znaky printovej reklamy a ich charakteristika ako napr. línia, tvar, svetlo, farba, písmo, priestor a jeho organizácia (členenie a rozmiestnenie textovej, obrazovej časti), rovnováha a napätie, kompozícia, rytmus, postava, predmet – propagovaný produkt atď.

5. Syntax audiovizuálnej reklamy: Hlavné znaky audiovizuálnej reklamy v súvislosti s filmovým jazykom ako napr. filmový záber, sklon kamery, pohyb kamery, hĺbka ostrosti záberu, priestor v reklamnom spote, čas v reklamnom spote, rytmus reklamného spotu, farba v reklamnom spote, hudba v reklame, montáž, psychológia postáv resp. psychologický účinok celej reklamy, estetizácia obrazu (kostýmy, nasvietenie, idealizácia priestoru, typizácia postáv a pod.).

6. Analýza hlavných emocionálnych apelov v reklame: Komický princíp v reklame, tragický princíp v reklame, erotický motív v reklame, motív strachu v reklame, drastickosť a brutalita výrazu v reklame).

7. Zobrazenie postáv v reklame: Charakteristika mužských typov postáv, charakteristika ženských typov postáv, známe osobnosti a ich použitie v reklame, archetypy a reklama).

8. Žánrovosť v reklame: Literárne žánre a ich použitie v reklame – lyrika, epika, dráma; znaky filmových žánrov v reklame – sci-fi, horor, western, dobrodružný film, kriminálny film, akčný film, komédia, tragédia, muzikál, romantický film, telenovela, historický film atď.).

9. Intertextualita v reklame: Definícia pojmu intertextualita, teoretické východiská intertextuality (M. M. Bachtin, J. Kristevová, R. Barthes, M. Riffaterre, G. Genette, U. Eco, A. Popovič, T. Žilka), vymedzenie možností aplikácie teórie intertextuality v rámci reklamnej a marketingovo-komunikačnej praxe, rôzne podoby intertextuality v reklame.

10. Simulakrum a proces simulácie v reklame: Realita, virtuálna realita, fikcia, hyperrealita, teleontológia, simulakrum atď. v kontexte médií a reklamy. Teoretické východiská - Platón (Podobenstvo o jaskyni), M. Foucault (Toto nie je fajka), W. Welsch, V. Flusser, G. Deleuze, J. Baudrillard, ukážky simulakrií v reklame a ich interpretácia.

11. Prezentácia semestrálnej práce podľa individuálneho zadania.

Odporúčaná literatúra:

APPIGNANESI, R., GARATT, CH.: Postmodernismus pro začátečníky. Brno : Ando publishing, 1996.

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

BANYÁR, M. Semiotika reklamy. In: (KO)MEDIA – Sborník konferenčních příspěvků ze 4. ročníku mezinárodní konference. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně : Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2010.

BANYÁR, M. Umenie a reklama (znaky umeleckej a komerčnej komunikácie). In: Horňák, P., Vopálenská, E. (ed.) a kol.: REKLAMA 09. Zborník vedeckých štúdií o teórii a histórii reklamy a public relations. Katedra marketingovej komunikácie, Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave : Book&Book, 2009.

BECKER, U. Slovník symbolů. 2. vyd. Praha: Portál, 2007.

BIEDERMANN, H.: Lexikón symbolov. Bratislava : Obzor, 1992.

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

ČERNÝ, J., HOLEŠ, J.: Sémiotika. Praha : Portál, 2004

DOUBRAVOVÁ, J.: Sémiotika v teorii a praxi. Praha : Portál, 2002

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

LOTMAN, J. M.: Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky. Bratislava : Slovensky filmový ústav, 2008.

MONACO, J.: Jak číst film : svět filmů, médií a multimédií –umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. Praha : Albatros, 2004.

STERN, J.: Média, psychoanalýza a jiné perverze. Praha : Malvern. 2006.

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

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

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

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 147

A	B	C	D	E	FX
23,13	27,21	30,61	11,56	7,48	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-moMK-040/11	Názov predmetu: Sociálna reklama
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: tvorba reklamných komunikátov na tému sociálna reklama, písomný test	
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť poslucháčov s problematikou sociálnej reklamy, etickými a psychologickými aspektmi sociálne orientovaných kampaní, rozbor svetovo známych a kontroverzných kampaní, tiež analýza komunikácie a kampaní slovenských neziskových organizácií.	
Stručná osnova predmetu: Úvodné pojmy – sociálna reklama, neziskové organizácie Sociálna reklama ako súčasť výchovno-vzdelávacieho procesu Oliviero Toscani a United Colors of Benetton Psychologický rozmer sociálne orientovaných kampaní Etický rozmer sociálne orientovaných kampaní Slovenské neziskové organizácie a ich komunikácia smerom k verejnosti Kampane slovenských neziskových organizácií a ich analýza Analýza kampaní svetových neziskových organizácií Diskusia so zástupcami marketingových oddelení neziskových organizácií	
Odporúčaná literatúra: du Plessis, E.: Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press 2007. Horňák, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Bratislava: Book&Book, 2007. Horňák, P.: Reklama. Zlín: VeRBuM, 2010. Hradiská, E.: Psychológia a reklama. Bratislava: Elita, 1998. Kotler, P., Roberto, N., Lee, N.: Social marketing: improving the quality of life. London: Sage Publications, Inc., 2001. Tosacni, O.: Reklama je navoňaná zdochlina. Praha: Slovart, 1996. Vysekálová, J., Komárková, R.: Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2002.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 273					
A	B	C	D	E	FX
34,8	31,14	22,34	6,96	4,76	0,0
Vyučujúci: Mgr. Alena Popovičová, PhD., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 02.06.2015					
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-moMK-992/15	Názov predmetu: Tvorba propagačných celkov
Počet kreditov: 4	
Stupeň štúdia: II.	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Zodpovedanie otázky v rámci štátnej záverečnej skúšky. Skúšobná komisia na vykonanie štátnych skúšok zhodnotí študentove teoretické vedomosti z daného okruhu a navrhuje hodnotenie (A-B-C-D-E-Fx).	
Výsledky vzdelávania: Cieľom štátnej skúšky je preveriť znalosti študentov z okruhu tvorba propagačných celkov.	
Stručná osnova predmetu: Štátna záverečná skúška z okruhu tvorba propagačných celkov má preveriť znalosti študentov získané počas magisterského štúdia v odbore masmediálne štúdiá – marketingová komunikácia. Otázky na štátnej záverečnej skúške z daného okruhu sú tvorené na základe vyučovaného obsahu v rámci nosných predmetov magisterského štúdia.	
Obsahová náplň štátnicového predmetu:	
Odporúčaná literatúra: FORET, M.: Marketingová komunikace. 2. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2008. FREY, P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozšířené vyd. Praha : Management Press, 2008. HORŇÁK, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Bratislava, Book & Book, 2007. HORŇÁK, P. REKLAMA – teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBuM, 2010. HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy. Bratislava : Central European Advertising, 2003. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: Velký skovník marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing, 2012. PELSMACKER, P. a kol.: Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. TELLIS G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000.	
Dátum poslednej zmeny: 02.06.2015	
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-moMK-993/15	Názov predmetu: Tvorba propagačných prejavov
Počet kreditov: 4	
Stupeň štúdia: II.	
Podmienky na absolvovanie predmetu: : Zodpovedanie otázky v rámci štátnej záverečnej skúšky. Skúšobná komisia na vykonanie štátnych skúšok zhodnotí študentove teoretické vedomosti z daného okruhu a navrhuje hodnotenie (A-B-C-D-E-Fx).	
Výsledky vzdelávania: Cieľom štátnej skúšky je preveriť znalosti študentov z okruhu tvorba propagačných prejavov.	
Stručná osnova predmetu: Štátna záverečná skúška z okruhu tvorba propagačných prejavov má preveriť znalosti študentov získané počas magisterského štúdia v odbore masmediálne štúdiá – marketingová komunikácia. Otázky na štátnej záverečnej skúške z daného okruhu sú tvorené na základe vyučovaného obsahu v rámci nosných predmetov magisterského štúdia.	
Obsahová náplň štátnicového predmetu:	
Odporúčaná literatúra: FORET, M.: Marketingová komunikace. 2. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2008. FREY, P.: Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozšířené vyd. Praha : Management Press, 2008. HORŇÁK, P. a kol.: Marketingová komunikácia. Bratislava, Book & Book, 2007. HORŇÁK, P. REKLAMA – teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBuM, 2010. HORŇÁK, P. Nová abeceda reklamy. Bratislava : Central European Advertising, 2003. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: Velký skovník marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing, 2012. PELSMACKER, P. a kol.: Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. TELLIS G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000.	
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-moMK-008/00	Názov predmetu: Tvorba reklamnej kampane
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: znalosť postupov tvorby reklamnej kampane, písomný test Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 40/60	
Výsledky vzdelávania:	
Stručná osnova predmetu: Úvodné pojmy, pracovné definície - reklamná akcia, kampaň. Kategorizácia reklamných kampaní. Druhy reklamných kampaní podľa jednotlivých kategórií. Reklamné agentúry ako realizátori kampaní. Získavanie zákazky, klienta - konkurzy, tendre, hlavné zásady ich organizácie. Jednotlivé fázy tvorby reklamnej kampane - komunikačná stratégia. Kreatívna stratégia, druhy kreatívnych výstupov. Mediálna stratégia. Strategické plánovanie. Prezentácie, hlavné zásady ich realizácie. Komunikácia s klientom, komunikácia s médiami. Všeobecné zásady tvorby kampaní, rozmanité druhy - nadlinky a podlinky. Sprievodné aktivity, eventy. Vyhodnocovanie účinnosti kampane.	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava : CEA, 1999. 297 s. Nové trendy v marketingu. Zborník. Trnava, UCM 2007 Propagácia v médiách. Zborník. Bratislava, SOSPra 1995 Časopis Stratégie, jeho ročenky	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 332					
A	B	C	D	E	FX
88,86	9,34	1,51	0,0	0,0	0,3
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-moMK-021/15	Názov predmetu: Verejná mienka a reklama
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: referáty, test, 100 % účasť na vyučovaní Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečné	
Výsledky vzdelávania: Verejná mienka o reklame (ako takej) - ako ovplyvňuje úspešnosť reklamných aktivít. Naopak: ako - a či - reklama formuje verejnú mienku.	
Stručná osnova predmetu: Úvodné pojmy - verejná mienka, reklama. Stručný prehľad histórie skúmania verejnej mienky, súčasný stav. Terminológia: názory, postoje, mienka. Psychologické a sociologické aspekty verejnej mienky. Možnosti a spôsoby merania verejnej mienky - využitie v reklame a marketingu. Metodologické aspekty merania verejnej mienky - anketa, výskum. Výber skúmanej vzorky. Tvorba dotazníka. Práca anketára - praktický výcvik, práca v teréne. Realizácia prieskumu verejnej mienky na danú tému. Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov prieskumu. Záverečné hodnotenie	
Odporúčaná literatúra: FORET, M.: MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE. BRNO, COMPUTER PRESS 2003 HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava : CEA, 1999. 297 s. VACEK, L. - HANZL, V.: Veřejné mínění a propagace. Praha, SPN 1974 Propagácia v médiách. Zborník. Bratislava, SOSPIRA 1995 Časopis Stratégie, ročenky	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 142					
A	B	C	D	E	FX
85,21	10,56	3,52	0,0	0,7	0,0
Vyučujúci: PhDr. Vladimír Repčík, doc. PhDr. Eva Chudinová, 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-moMK-001/17		Názov predmetu: Špecifickosť prejavu v audiovizuálnych médiách			
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: II.					
Podmieňujúce predmety:					
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na hodinách, realizácia praktických úloh, ústna skúška. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: záverečného hodnotenia					
Výsledky vzdelávania: Poukázať na špecifiká prejavu v auditívnej a audiovizuálnej forme.					
Stručná osnova predmetu: Výrazové prostriedky rozhlasu. Výrazové prostriedky televízie. Využívanie paralingvistických prostriedkov. Vplyv extralingvistických prostriedkov. Vplyv písomnej predlohy na ústny prejav. Analýza vybraných druhov prejavu. 7.- 12.Praktický nácvik prejavov do AVM.					
Odporúčaná literatúra: KONEČNÁ, Vlasta: Reč žurnalistu v rozhlase a televízii. Bratislava : UK, 1985. 80 s. KONEČNÁ, Vlasta: Prejav žurnalistu v elektronických médiách. In : Žurnalistika XXV-XXVI. Bratislava: UK, 2002. s. 151 -194.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 104					
A	B	C	D	E	FX
74,04	15,38	8,65	0,0	0,96	0,96
Vyučujúci: doc. PhDr. Vlasta Konečná, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 14.09.2020					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					