

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.....	39
20. A-boMK-035/15	Komunikácia s verejnosťou 2.....	41
21. A-boMK-002/00	Marketing 1.....	43
22. A-boMK-007/00	Marketing 2.....	45
23. A-boMK-087/15	Masmediálna a populárna kultúra.....	47
24. A-boMK-028/00	Medziľudská komunikácia v marketingovej komunikácii.....	49
25. A-boMK-032/17	Metódy a techniky marketingového výskumu.....	51
26. A-boMK-091/15	Nástroje prezentácie MK.....	53
27. A-boMK-012/15	Nové trendy v marketingovej komunikácii.....	55
28. A-boMK-099/15	Obhajoba bakalárskej práce (štátnicový predmet).....	58
29. A-boCJ-001/00	Odborná angličtina 1.....	60
30. A-boCJ-002/00	Odborná angličtina 2.....	62
31. A-boCJ-003/00	Odborná angličtina 3.....	65
32. A-boCJ-004/00	Odborná angličtina 4.....	67
33. A-boCJ-031/00	Odborná nemčina 1.....	69
34. A-boCJ-032/00	Odborná nemčina 2.....	71
35. A-boCJ-033/00	Odborná nemčina 3.....	73
36. A-boCJ-034/00	Odborná nemčina 4.....	75
37. A-boMK-040/00	Odborné praktikum 1.....	77
38. A-boMK-042/00	Odborné praktikum 2.....	79
39. A-boMK-044/00	Odborné praktikum 3.....	81
40. A-boMK-046/00	Odborné praktikum 4.....	83
41. A-boMK-085/15	Podlinkové aktivity marketingovej komunikácie.....	85
42. A-boMK-029/00	Právo a reklama.....	87
43. A-boMK-001/15	Propedeutika štúdia marketingovej komunikácie.....	89
44. A-boMK-019/15	Psychológia v marketingovej komunikácii.....	91
45. A-boMK-015/15	Public relations 1.....	93
46. A-boMK-022/15	Public relations 2.....	95

47. A-boMK-014/15	Reklamné agentúry.....	97
48. A-boMK-038/17	Seminár k bakalárskej práci.....	99
49. A-boMK-009/15	Slovenský jazyk: Literárne praktikum.....	101
50. A-boMK-004/00	Slovenský jazyk: Pravopisné praktikum.....	103
51. A-boMK-030/15	Štylistika.....	105
52. A-boMK-008/15	Teória marketingovej komunikácie.....	107
53. A-boMK-017/00	Výstavy a veľtrhy.....	109
54. A-boMK-043/00	Výtvarná tvorba.....	111
55. A-AboFI901/15	Základy filozofie.....	113
56. A-boMK-010/15	Základy fotografie.....	115
57. A-boMK-086/17	Základy kulturológie.....	117
58. A-boMK-003/15	Základy masovej komunikácie.....	119
59. A-boMK-092l/18	Základy počítačovej grafiky.....	121
60. A-boMK-092z/18	Základy počítačovej grafiky.....	123
61. A-boMK-080/15	Základy sociológie marketingovej komunikácie.....	125
62. A-boMK-011/15	Základy výtvarného prejavu.....	127
63. A-boMK-045/15	Žurnalistické žánre 1.....	129
64. A-boMK-047/00	Žurnalistické žánre 2.....	131

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Tvorba a apretácia textu /priebežne zadávané cvičenia (celkovo 8) záverečný test z teoretických poznatkov 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. Taktiež sa oboznámi s tvorbou tlačových správ, advertoriálov, PR interview a pod. Ide najmä o texty z oblasti marketingovej komunikácie, s ktorými prídu poslucháči do styku už v priebehu štúdia počas práce v reklamných agentúrach a PR.	
Stručná osnova predmetu: Skladba odbornej štúdie z oblasti marketingovej komunikácie. Tlačová správa /formálna a obsahová stránka/. Anketa na danú tému /forma, spracovanie, analýza/. PR rozhovor ako ústredný materiál periodika. Ako pracovať s textom / praktické apretačné cvičenia/. Odborný text ako východisko pre publicistické spracovanie témy. „Malé PR“ / cvičenia /. Ako spracovať materiál z eventu a promotion? Marketingová komunikácia prakticky – slovník používaných slov a chybné výrazy. Cvičenia podľa toho, ako sa poslucháči dokážu orientovať v texte, akú zručnosť nadobudnú pri jeho spracovaní.	
Odporúčaná literatúra: AUJESKÝ, Kamil: Ako vyrásť v kreatívnom biznise. Bratislava: Slovart. 2019. ISBN: 978-80-55642-83-3. BERKOVÁ, Alexandra. O psaní. Praha: Trigon 2014. ISBN: 978-80-8790-801-3. HORŇÁK, Pavel. Nová abeceda reklamy. Bratislava : Central European Advertising, 2003. ISBN 80-967950-5- 8. KRÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing 2012, ISBN 978- 80-247-4061-4.	

NEWTON, Kenneth. 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: 397					
A	B	C	D	E	FX
65,99	22,67	7,56	2,52	0,25	1,01
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 26.10.2021					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: V priebehu semestra budú priebežne zadávané písomné zadania na vlastnú kreatívnu tvorbu a na záver študenti vytvoria – rozdelení do skupín po troch členoch (copywriter, artdirector, stratég) spoločný projekt reklamnej kampane a tvorby identity novej značky. Vyučujúci akceptuje maximálne 2 absencie s preukázanými dokladmi. Klasifikačná stupnica: 100-90: A 89-79: B 78-65: C 64-55: D 54-45: E 44-0: FX Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 40/60	
Výsledky vzdelávania: Študent sa v rámci praktických cvičení a asociačných testov naučí rozvíjať svoje kreatívne schopnosti a zároveň ich prispôbovať požiadavkám reklamných komunikátov. Mnohé zo zadaní budú simulovať reálne zadania z praxe – a to tak z pohľadu náročnosti obsahu, časovo vymedzeného limitu i formy prezentácie. Okrem rozvíjania kreativity má predmet ambíciu pripraviť študenta aj na „praktické“ stránky života v reklamnej agentúre.	
Stručná osnova predmetu: Kreativita v reklame a jej zákonitosti. Briefing – klientský brief – kreatívny brief - práca s briefom. Štýl práce v kreatívnych oddeleniach agentúr a kreatívnych štúdiách. Copywriter – scenárista – rekl. textár - artdirector. Komunikačná stratégia – tvorba big idey, hlavnej myšlienky a insightu. 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 komunikátov v reklame – headline, claim, TVspot, rozhlasový spot, inzerát atď.					
Odporúčaná literatúra: BERKOVÁ, Anna. O psaní. Praha: Trigon, 2014. ISBN: 978-80 87908-01-3. HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: Nakladatelství VerBum, 2014. ISBN: 978-80-87500- 491. CLEESE, John. Creativity. London: Cornerstone, 2020. ISBN: 1786332256. CRHA, Ivan. KŘÍŽEK, Zdeněk. Jak psát reklamní text. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024740614. CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu! Brno : Computer press, 2007, ISBN 978-80-251-1688-3.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 479					
A	B	C	D	E	FX
78,29	16,7	3,55	0,63	0,0	0,84
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 29.10.2021					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: V priebehu semestra budú priebežne zadávané písomné, resp. grafické zadania na vlastnú kreatívnu tvorbu (Celkovo 10 projektov) pre vybrané reklamné médiá. Vyučujúci akceptuje maximálne 2 absencie s preukázanými dokladmi. Klasifikačná stupnica: 100-90: A 89-79: B 78-65: C 64-55: D 54-45: E 44-0: FX Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 80/20	
Výsledky vzdelávania: Študent si osvojí základné postupy tvorby reklamných nadlinkových komunikátov, predovšetkým prípravu TV spotov – od tvorby idey až po jej stvárnenie vo forme scenárov, storyboardov a animačnej demo nahrávky. Takisto tvorbu rozhlasových spotov a oznamov, sponzorských odkazov a tvorbu základných komunikátov indoorovej a outdoorovej reklamy (billboard, abribus, citylight, traffic marketing, guerilla marketing, postery, inzeráty a i. Súčasťou výuky je aj tvorba scenárov pre firemné eventy a základy tvorby identity značiek.	
Stručná osnova predmetu: Príprava TV spotov: idea – jej rozpracovanie vo forme storylineu a storyboardu, tvorba packshotu a výber adekvátneho hudobného sprievodu, zákonitosti tvorby pre audiovizuálne médiá. Príprava rozhlasových spotov – zákonitosti tvorby textov s ohľadom na ich špecifické auditívne využitie. Tvorba sloganov, claimov, headlineov a copy textov pre využitie v indoorovej i outdoorovej reklame. Formy guerilla marketingu (vnútorný, vonkajší, nečakaný, experimentálny a pod.) : od nápadu až po realizáciu (inšpirácie zo sveta umenia: happening, konceptuálne umenie, streetart, landart, bodyart, street theatre a i.)	

Základy tvorby scenárov pre firemné eventy, sponzorských odkazov, tlačových správ a oznamov, krízová komunikácia značiek a i.					
Odporúčaná literatúra: DUPONT, Luc. 1001 reklamných tipů. Praha: Pragma 2009 ISBN 978-80-7349-195-6. HEALEY, Matthew. Co je branding? Praha: Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-167-6 HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM 2014. ISBN 978-80-87500-49-1. MASLEN, Andy. The Copywriting Sourcebook: How to Write Better Copy, Faster - For Everything from Ads to Websites. Londýn: Marshall Cavendish. 2010. ISBN 978-0-462-09974-3. SAWYER, Robert. Kiss & Sell: Writing for Advertising Redesigned and Rekissed. Lausanne: AVA Publishing. 2016. ISBN 978-2-94037-346-8. ŽILKA, Tibor. Text a posttext. 2. vyd. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa. 2011. ISBN 978-80-8094-878-8.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 444					
A	B	C	D	E	FX
94,82	4,05	0,23	0,68	0,0	0,23
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 29.10.2021					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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 (celkovo 10) priebežne odovzdávané a hodnotené. 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 obsahovať 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 – charakteristiky z pohľadu rôznych literárnych žánrov. Antipoviedka /text s tzv. nespoľahlivým rozprávačom/ Báseň /hra s metaforou, metonýmiou a pod./ 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. Na začiatku semestra pedagóg študentom odporučí výberový zoznam z literárnych textov súčasných slovenských a svetových autorov.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 388					
A	B	C	D	E	FX
67,78	20,62	8,51	1,03	1,03	1,03
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 26.10.2021					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: a) Počas výučbovej časti (priebežne referát (20 bodov) na vybranú tému z problematiky brandbuildingu – analýza vybranej konkrétnej značky na základe stanovených kritérií (5 základných prvkov brandbuildingu, aplikácia teoretických poznatkov) b) V skúškovom období: písomný test (80 bodov) Podmienkou pripustenia ku skúške je dosiahnutie min. 20 bodov z priebežného hodnotenia. Klasifikačná stupnica: 100-90: A 89-75: B 74-68: C 67-57: D 56-46: E 45-0: FX Vyučujúci akceptuje max. 2 absencie s preukázanými dokladmi Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 20/80	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné poznatky z oblasti teórie budovania značky, teda koncízny obraz o pojme “značka” (brand) a jej poslaní a o stavebných kameňoch tzv. branding, teda strategického budovania značky s prihliadnutím na nové trendy dnešného marketingu (inbound marketing, trendológia, greenmarketing a i.). Súčasťou predmetu budú názorné ukážky tvorby značky (logo, claim, corporate identity, PR, MR a i.) a prípadové štúdie z histórie svetových i domácich značiek (Nike, Apple, Pepsi Cola, Lego, Globtel-Orange)	
Stručná osnova predmetu: 1. Stručný pohľad na prehistóriu prototypov značky (znaky, symboly, ikony, idey), pantheon priekopníkov (Beam, Ford, Procter & Gamble, Heinz a i.). Pojem a funkcia značky vo svete marketingu. 2. Základné kamene značky - Vízia - Poslanie (mission) - Hodnoty (od produktu cez firemnú filozofiu	

až po etiku a morálku) Brand Equity (hodnota vyjadrená v číslach) hodnota značky z pohľadu spotrebiteľa - model CBBE 3. Ako vzniká značka? 5 krokov k úspešnosti značky: Positioning - Príbeh - Design - Cena - Vzťah so zákazníkom. (Prípadová štúdia vzniku značky Globtel /dnes Orange/ - od vízie, cez určenie positioningu, vizuálne stvárnenie (logo, corporate identity, design produktu) až po marketingovo-komunikačné výstupy, merchandising, prostredie a systém značenia 4. Architektúra značky. Koncepcia štruktúry značiek (brands) dielčích značiek (sub-brands) združených značiek (co-brands), Spoločnosť značiek alebo Značka spoločnosti 5. Značka v čase krízy: Stratégie prežitia, Schopnosť reagovať na zmeny prostredia, krízová komunikácia, 6. 7 hriechov krízovej komunikácie, SWOT analysis 7. Značka v treťom tisícročí - Nové aspekty branding 8. Čo je to inbound marketing? - Značka versus Facebook, You Tube, Twitter, PPC marketing																	
Odporúčaná literatúra: HEALEY, M: Co je branding? Praha: Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-167-6 DE CHERNATONY, Leslie. Značka, od vízie 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, Philip. Marketing – management. Praha : Grada publishing, 2001. ISBN 80-2470016-LI, Charlene, BERNOFF, Josh: Spodná vlna. Bratislava: Eastone books 2010. ISBN 978-80-8109-137-7. OLINS, Wally. 2009. O značkách. Praha: Argo, 2009. 1.vyd. ISBN 978-80-257-0158-4. STEEL, Jon. 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: 124 <table> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th></tr> <tr> <td>83,06</td><td>13,71</td><td>3,23</td><td>0,0</td><td>0,0</td><td>0,0</td></tr> </table>						A	B	C	D	E	FX	83,06	13,71	3,23	0,0	0,0	0,0
A	B	C	D	E	FX												
83,06	13,71	3,23	0,0	0,0	0,0												
Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, PhD., doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.																	
Dátum poslednej zmeny: 26.12.2021																	
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.																	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: a) Počas výučbovej časti (priebežne referát (20 bodov) na vybranú tému z problematiky brandbuildingu – analýza vybranej konkrétnej značky na základe stanovených kritérií (5 základných prvkov brandbuildingu, aplikácia teoretických poznatkov) b) V skúškovom období: písomný test (80 bodov) Podmienkou pripustenia ku skúške je dosiahnutie min. 20 bodov z priebežného hodnotenia. Klasifikačná stupnica: 100-90: A 89-75: B 74-68: C 67-57: D 56-46: E 45-0: FX Vyučujúci akceptuje max. 2 absencie s preukázanými dokladmi Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 20/80	
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, trendológia, greenmarketing versus greenwashing a i.). Zároveň si osvoja teoretické základy v oblasti brandbuildingu štátov, miest, inštitúcií a formy a typy výskumov skúmania 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.)
9. Trendológia – anticipácia a vznik nových značiek na základe spoločenských zmien a trendov životného štýlu
10. Greenmarketing versus greenwashing

Odporúčaná literatúra:

HEALEY, M: Co je branding? Praha: Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-167-6

CHERNATONY, L.: Značka, od HEALEY, Matthew: Co je branding? Praha: Slovart 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HIGHAM, William. 2009. Trendológia - The Next big thing. Bratislava: Eastone Group, a.s., 2010. ISBN: 978-80-8109-146-9.

DE CHERNATONY, Leslie. Značka, od vize k vyšším ziskům, Brno: Computer Press 2007. ISBN 978-80-251-2007-1.

KELLER, Kevin Lane.: Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1.vyd. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. Marketing – management. Praha : Grada publishing, 2001. ISBN 80-2470016- LI, CHarlene, BERNOFF, Josh: 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, Jon. Reklama – průzkum, příprava a plánování. Brno : Computer press, 2003. ISBN 80-251-0065-05.

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: 112

A	B	C	D	E	FX
83,04	16,07	0,89	0,0	0,0	0,0

Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, PhD., doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 26.12.2021

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Prezentácia vybranej témy v kontexte s digitálnou komunikáciou - max. 20 bodov počas semestra, záverečná skúška pozostávajúca z písomného testu max. 80 bodov. V jednotlivých súčiastiach hodnotenia musí študent dosiahnuť minimálne 60-percentnú úspešnosť. Hodnotiaca stupnica: A 100 – 93, B 92 – 84, C 83 – 76, D 75 – 68, E 67 – 60, FX 59 - 0 Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 20/80	
Výsledky vzdelávania: Študenti poznajú jednotlivé zložky a nástroje súčasnej digitálnej komunikácie a dokážu ich využívať na prácu v digitálnych agentúrach. Keďže online prostredie je mimoriadne dynamické a má svoje špecifiká, súčasťou prednášok budú aj prizvaní experti, ktorí sa danej oblasti dlhodobo venujú.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do digitálu 2. Digitálna stratégia 3. Optimalizácia webových prezentácií 4. Reklamné PPC systémy a displayová reklama 5. SEO 6. Meranie úspešnosti komunikácie, vyhodnocovanie kampaní, KPI 7. Copywriting v digitále 8. E-mail marketing, chatboty 9. Online produkcia 10. Hoaxy 11. Hejt v online a ako komunikovať s hejtermi na sociálnych sieťach 12. Trendy v digitálnej komunikácii	
Odporúčaná literatúra: BINET, Les, CARTER, Sarah. How not to Plan. Troubador Publishing, 2018, ISBN 978-1-789-01450-1.	

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vníma značku. Praha: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3529-7.
 HORŇÁKOVÁ, Michaela. Copywriting. Praktický průvodce tvorbou textu, které prodávají. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3269-2.
 LOSEKOOT, Michelle, VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na síť. Praha: Jan Melvil publishing, 2019, ISBN 978-80-755-5084-2.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenčina

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 126

A	B	C	D	E	FX
33,33	34,13	14,29	9,52	8,73	0,0

Vyučujúci: Mgr. Katarína Kurečková

Dátum poslednej zmeny: 02.02.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Aktívna účasť na kurzoch (max. 3 ospravedlnené absencie), úspešné zvládnutie písomnej skúšky (testu) na konci kurzu: A 100 – 93 % (vynikajúce výsledky s minimálnymi chybami) B 92 – 84 % (nadpriemerný štandard s niekoľkými chybami) C 83 – 76 % (priemerné výsledky s väčším množstvom chýb) D 75 – 68 % (priateľné výsledky, ale so značnými nedostatkami) E 67 – 60 % (výsledky spĺňajú len minimálne kritériá) FX 59 - 0 % (vyžaduje sa ďalšia práca a opakovanie kurzu) Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 0/100	
Výsledky vzdelávania: Po úspešnom absolvovaní predmetu študenti poznajú základné pojmy a teoretické východiská estetiky, ako vedeckej disciplíny, majú prehľad o historickom vývoji estetiky a hlavných koncepciách rôznych predstaviteľov estetickej teórie, poznajú základné druhy reklamných komunikátov, proces tvorby reklamnej kampane, jednotlivé typy reklamných agentúr a ich organizačnú štruktúru, ovládajú priebeh kreatívneho procesu pri tvorbe reklamnej kampane, chápu význam estetickej funkcie v reklame vo vzťahu k rôznym témam, ako napr. vzťah umenia a reklamy, gýč a reklama, zobrazenie krásy v reklame, estetické kategórie vs. emocionálne apely v reklame atď.	
Stručná osnova predmetu: - Estetika ako veda – vymedzenie pojmu estetika, vzťah estetiky k iným vedným disciplínam, základné pojmy z oblasti estetiky (estetický vkus, estetická norma, estetická hodnota, estetický kánon, estetično atď.) - Estetické kategórie (krásny, komický, tragický, vznešený, škaredý) a ich význam v reklame vo vzťahu k emocionálnym apelom (humor, strach, erotický apel, tragický motív a drastickosť, brutalita výrazu v reklame), koncepcia krásy ako kľúčového pojmu estetiky, krása vs. škaredosť, krása v reklame.	

- Estetická funkcia, hodnota a norma – ich význam v kontexte umenia a reklamy.
- Vývoj názorov na umenie z pohľadu estetiky – antická estetika (Platón, Aristoteles, Pythagoras atď.), stredoveká estetika a estetika v období renesancie, racionalistická estetika, anglická estetická škola, romantizmus, postmoderná estetika.
- Gýč ako estetický fenomén – definícia a funkcia gýča, gýč a umenie, gýč a masová kultúra, gýč a reklama.
- Komunikačný proces – jeho význam v kontexte umenia, médií a reklamy, perspektívy interpretácie a hodnotenia umeleckých diel a reklamných komunikátov.
- Zobrazenie postáv v reklame - charakteristika mužských typov postáv, charakteristika ženských typov postáv, známe osobnosti a ich použitie v reklame, reklama a rodové stereotypy.
- Charakteristika procesu tvorby reklamnej kampane – strategické plánovanie reklamy, produkt, cieľová skupina, analýza trhu a analýza konkurencie, ciele reklamnej kampane, komunikačná stratégia, výber médií, časový plán, rozpočet kampane.
- Základné typy reklamných agentúr – členenie agentúr podľa rozsahu poskytovaných služieb, organizačná štruktúra reklamnej agentúry – oddelenia reklamných agentúr a jednotlivé pracovné pozície.
- Priebeh kreatívneho procesu – zadanie od klienta, stretnutie s klientom, tvorba interného briefu pre agentúru, brief a debrief, kreatívne oddelenie a jeho úlohy, brainstorming, výber nápadov, stvárnenie nápadu, prezentácia nápadu klientovi, tvorba a realizácia kampane, vyhodnotenie kampane.

Odporúčaná literatúra:

MISTRÍK, Erich. Estetický slovník. Bratislava : Iris, 2007. ISBN 978-80-89256-08-2.
 PTÁČKOVÁ, Brigita a Karel, STIBRAL. Estetika. Olomouc : Rubico, 2002. ISBN 80-85839-79-2.
 TELLIS, J. Gerard. Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
 VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří, MIKEŠ. Reklama, jak dělat reklamu. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
 ZAHŘÁDKA, Pavel et al. Estetika na přelomu milénia – vybrané problémy současné estetiky. Brno : Barrister & Principal, 2012. ISBN 978-80-87474-11-2.
 ZUSKA, Vlastimil. Estetika. Úvod do současnosti tradiční disciplíny. Praha : Triton, 2001. ISBN 80-7254-194-3.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 143

A	B	C	D	E	FX
46,85	18,88	12,59	14,69	6,29	0,7

Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 02.02.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): - bez prerekvizity	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na kurzoch (max. 3 ospravedlnené absencie), úspešné zvládnutie písomnej skúšky (testu) na konci kurzu: A 100 – 93 % (vynikajúce výsledky s minimálnymi chybami) B 92 – 84 % (nadpriemerný štandard s niekoľkými chybami) C 83 – 76 % (priemerné výsledky s väčším množstvom chýb) D 75 – 68 % (priateľné výsledky, ale so značnými nedostatkami) E 67 – 60 % (výsledky spĺňajú len minimálne kritériá) FX 59 - 0 % (vyžaduje sa ďalšia práca a opakovanie kurzu) Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 0/100	
Výsledky vzdelávania: Po úspešnom absolvovaní predmetu majú študenti teoretické a praktické poznatky v rôznych aspektoch estetickéj problematiky aplikovaných na oblasť reklamy a marketingovej komunikácie. Študenti vedia vyhodnocovať rôzne estetické prejavy v obsahu reklamných komunikátov, napr. so zameraním na vzťah umenia a reklamy, estetické kategórie v reklame, žánrovosť v reklame, mýtotvorbu v kontexte reklamy, simulakrum a proces simulácie v reklame, herné princípy v reklame a pod. Študenti sú schopní využiť teóriu estetiky pri vlastnej analýze a tvorbe reklamných komunikátov, na základe čoho sú schopní samostatne a tvorivo aplikovať estetickú teóriu na výskum reklamných komunikátov.	
Stručná osnova predmetu: - Základné teoretické východiská z oblasti reklamy, funkcie a ciele reklamy (estetická funkcia reklamy). - Žánrovosť v reklame - literárne žánre a ich využitie v reklame (lyrika, epika, dráma), filmové žánre v reklame (sci-fi, horor, western, dobrodružný film, kriminálny film, akčný film, komédia, tragédia, muzikál, romantický film, telenovela, historický film atď.).	

- Vzťah umenia a reklamy - prejavy umeleckých diel a ich funkčné využitie pri tvorbe reklamných komunikátov.
- Mýtus a reklama - mýtus z pohľadu histórie, definícia mýtu podľa R. Barthesa, staroveký mýtus verzus mýtus moderní (reklamný), reklama ako postmoderný mýtus.
- Náboženské symboly a biblické príbehy v reklame - prehľad rôznych náboženských symbolov a biblických príbehov, možnosti použitia náboženských symbolov a biblických príbehov v reklame.
- Báje, povesti a povery v reklame - charakteristika bájí, povestí, povier a rôzne možnosti ich aplikácie v rámci obsahu reklamných komunikátov.
- Rozprávky a rozprávkové postavy v reklame – možnosti použitia rozprávkových motívov v rámci reklám.
- Komiksoví hrdinovia ako súčasť reklamných komunikátov - stručný prehľad historického vývoja komiksu a charakteristika jednotlivých žánrov komiksu, analýza výrazových a vyjadrovacích prostriedkov komiksu, možnosti aplikácie komiksového žánru v oblasti reklamy.
- Hra ako estetický fenomén - hra ako súčasť reklamy a marketingovej komunikácie, gamifikácia, použitie herných prvkov a herných princípov v procese tvorby kampane.
- Simulakrum a proces simulácie v reklame - realita, virtuálna realita, fikcia, hyperrealita, teleontológia, simulakrum v kontexte médií a reklamy.

Odporúčaná literatúra:

APPIGNANESI, Richard a Chris, GARATT. Postmodernismus pro začátečníky. Brno : Ando publishing, 1996. ISBN 80-902032-5-6.

BARTHESE, Roland. Mytologie. Praha : Dokořán, 2004. 80-86569-73-X.

CAILLOIS, Roger. Hry a lidé. Praha : Nakladatelství Studia Ypsilon, 1998. ISBN 80-902482-2-5.

CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu, pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Brno : Computer press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

CLOW, Kenneth E. a Donald, BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. 2. preprac. a rozš. vyd. Zlín : VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 139

A	B	C	D	E	FX
38,13	20,14	20,86	13,67	6,47	0,72

Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 02.02.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Študenti počas semestra spracujú návrh reklamnej kampane zameranej na podporu boja proti neetickej reklame pre vybranú cieľovú skupinu. Komunikačný cieľ: Zvýšenie informovanosti CS o možnosti prispieť k zlepšeniu stavu reklamnej praxe prostredníctvom podávania sťažností. Forma odovzdania: prezentácia projektu (10 – 15 minút) + vytlačené návrhy kampane vo formáte A3 (plnofarebné) - 45 bodov. V priebehu skúškového obdobia študenti absolvujú písomný test zameraný na kontrolu znalosti z teórie etiky reklamy - 30 bodov. Hodnotiaca stupnica: A 75-69, B 68-63, C 62-57, D 56-51, E 50-45, FX 44-0. Študent môže mať max. 2 ospravedlnené absencie. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 60/40	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči majú poznatky o etike a morálke a tiež o jej regulácii v oblasti marketingovej komunikácie so zameraním na reklamu. Poznajú základné nástroje upravujúce etiku a korektnosť posolstiev MK a tiež fungovanie RPR a jej orgánov, spôsob podávania sťažností a vydávaní nálezov. Študent pozná Etický kódex reklamnej praxe a Opčný protokol. Dokáže zaujať objektívno-kritický postoj k verejne šíreným reklamným posolstvám a uplatniť nadobudnuté poznatky pri návrhoch vlastných komunikátov a kampaní.	
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 - Všeobecné zásady reklamnej praxe - Osobité požiadavky na reklamu - Špecifické pravidlá reklamnej praxe	

- Etika a jej uplatňovanie v reklamnej praxi - kritické hodnotenie reklamných posolstiev, diskusia

Odporúčaná literatúra:

HORŇÁK, P.: Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1

Etický kódex Rady pre reklamu a Opčný protokol. Konsolidované znenie z 1. 5. 2019. Dostupné na: <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>. Cit. 15-10-2021.

Byť etickým je normálne - krátky manuál. Dostupné na: http://www.rpr.sk/chillout5-items/2/7/4/5/6/27456_6c9ae5.pdf. Cit. 15-10-2021.

Zákon o reklame, č. 147 Zb. z 5. apríla 2001. Dostupné na: http://www.rpr.sk/chillout5-items/2/9/9/1/0/29910_cfd42c.pdf. Cit. 28-10-2021.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Slovak

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 122

A	B	C	D	E	FX
42,62	31,15	15,57	3,28	5,74	1,64

Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

Dátum poslednej zmeny: 16.03.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Študenti v priebehu semestra vypracujú zadanie, ideový zámer a scenár audioreklamy na konkrétnu tému. Na ich základe vyrobia zvukový reklamný spot. Počas skúškového obdobia absolvujú test z nadobudnutých teoretických poznatkov. Zadanie 10 bodov, ideový zámer 5 bodov, scenár audioreklamy 15 bodov, zvukový reklamný spot 20 bodov, test 25 bodov. Hodnotiaca stupnica: A 75-69, B 68-63, C 62-57, D 56-51, E 50-45, FX 44-0. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 70/30	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu dokáže spracovať zadanie, ideový zámer a scenár zvukovej reklamy. Pozná všetky typy a vie určiť vo vzťahu ku komunikačnému cieľu a kampani ich pozitíva a negatíva. Dokáže vybrať správne zvukové médium pre šírenie posolstiev vo vzťahu k cieľovým skupinám a nadobudne základné teoretické poznatky o historických kontextoch rozhlasového vysielania, typoch rozhlasových staníc a jeho možnostiach vo vzťahu k marketingovej komunikácii.	
Stručná osnova predmetu: Základné pojmy rozhlas, rozhlasové vysielanie a ich právne rámce. Prehľad histórie a vývoja vysielania rozhlasu vo svete a na Slovensku. História Slovenského rozhlasu. Súkromné rozhlasové stanice a možnosti ich zásahu vo vzťahu k segmentom. Zvuková reklama, jej výhody, nevýhody a schopnosť kooperácie s ďalšími nástrojmi MK a mediamixu. Žánre rozhlasovej reklamy. Zadanie, ideový zámer a scenár zvukovej reklamy a možnosti ich spracovania. Tvorba zvukovej reklamy v jej žánrovej pestrosti. Selfpromotion rozhlasových staníc a možnosti využívania profesionálnych agentúr.	
Odporúčaná literatúra: CRHA, Ivan, KŘÍŽEK, Zdeněk. Jak psát reklamní text. 4. vydanie. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4	

VYSEKALOVÁ, Jitka, kol. Psychologie reklamy. 4. rozšírené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8 KOBIELA, Roman. Reklama. 200 tipů, které musíte znát. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3 História Slovenského rozhlasu - Rozhlas a televízia Slovenska. Dostupné na: https://www.rtvs.org/o-rtvs/historia/historia-sro. Cit. 15-10-2021 Webové stránky RTVS a Slovenského rozhlasu.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 144					
A	B	C	D	E	FX
26,39	24,31	24,31	11,11	12,5	1,39
Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 16.03.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: a) počas výučbovej časti (priebežne) referát (30 bodov) na zvolenú tému z oblasti Online marketingu. b) v skúškovom období: písomný test (70 bodov) Podmienkou pripustenia ku skúške je dosiahnutie min. 10 bodov z priebežného hodnotenia. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Klasifikačná stupnica: 100-90: A 89-79: B 78-68: C 67-57: D 56-46: E 45-0: FX Vyučujúci akceptujú max. 2 absencie s preukázanými dokladmi. Presný termín a téma priebežného hodnotenia budú oznámené na začiatku semestra. Termíny skúšky budú zverejnené prostredníctvom AIS najneskôr v posledný týždeň výučbovej časti. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 30/70	
Výsledky vzdelávania: Študenti poznajú marketingové nástroje na internete a v online priestore a vedú ich pripraviť na prácu online marketéra v praxi. Študent chápe význam jednotlivých komunikačných nástrojov v online priestore a ich zaradenie do komunikačného mixu a vie ich správne využívať v kontexte marketingových aktivít. Pozná jednotlivé nástroje online marketingu a dokáže pripraviť reklamnú kampaň pre rôzne typy online projektov.	
Stručná osnova predmetu: - história - základné pojmy v online marketingu	

- Online prezentácia a jej podoby - Implementácia (web, sociálne siete, SEO, PPC...) - e-commerce (B2B, B2C, C2C, A2C, E2E) - Jednotlivé nástroje online marketingu - Reklama na internete - PR v online prostredí - Príprava online kampaní - Meranie úspešnosti kampaní - Vyhodnocovanie kampaní					
Odporúčaná literatúra: KOLEKTÍV AUTOROV. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-2514-155-7. HASTING, Reed, MEYER Erin. No rules rules. Londýn, Virgin Books, 2020, ISBN 978-07-5355-363-3. PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-2470-254-1. VISE, David A. Google story. Praha: Pragma, 2007. ISBN 978-80-7349-034-8. ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva. Praha, Baroque Partners, 2016. ISBN 978-80-270006441.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský/anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 121					
A	B	C	D	E	FX
48,76	21,49	9,09	14,88	4,96	0,83
Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Mihálová					
Dátum poslednej zmeny: 31.01.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: a) počas výučbovej časti (priebežne) odovzdanie vypracovaných grafických výstupov (30 bodov) na určené témy, napr: plagát, vizitka, logo, pozvánka, banner, rollup,... b) v skúškovom období: písomný test (70 bodov) Podmienkou pripustenia ku skúške je dosiahnutie min. 10 bodov z priebežného hodnotenia. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Klasifikačná stupnica: 100-90: A 89-79: B 78-68: C 67-57: D 56-46: E 45-0: FX Vyučujúci akceptuje max. 2 absencie s preukázanými dokladmi. Presný termín a témy priebežného hodnotenia budú oznámené počas semestra. Termíny skúšky budú oznámené najneskôr v posledný týždeň výučbovej časti. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 30/70	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči majú po úspešnom absolvovaní predmetu základné poznatky o kreatívnych a metodických procesoch tvorby reklamnej kampane v tlačových a tlačených propagačných prostriedkoch. Zároveň študenti získajú prehľad o vlastnostiach písma, textu, obrazu a farieb z hľadiska grafiky, zalamovania a kompozície grafického výstupu.	
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 propagačných prostriedkov - Vlastnosti jednotlivých typov propagačných prostriedkov	

- Design manuál – úloha pri tvorbe propagačných prostriedkov - Písmo, farby a kompozícia tlačených a tlačových propagačných prostriedkov - Tvorba jednotlivých propagačných prostriedkov					
Odporúčaná literatúra: BARTKO, O. Farba a jej použitie. Bratislava: SPN, 1980. ISBN 801-0006-54-8. PETTERSSON, R. Graphic Design. Tullinge : Institute for Infology, 2019. ISBN 978-91-85334-29-2. THIRY, K. Propagačná grafika ako forma vizuálnej komunikácie. In: Otázky žurnalistiky. Bratislava : Slovak Academic Press, 2011, s. 60-69. ISSN 0322-7049. TSELENTIS, J. Typografie. Praha : Slovart CZ, 2014. ISBN 978-80-73918-07-1. KENTOVÁ, S. Umenie zblízka - kompozícia. Bratislava : Perfekt, 1996. ISBN 978-80-80460-44-0.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 124					
A	B	C	D	E	FX
90,32	4,84	1,61	0,0	2,42	0,81
Vyučujúci: PhDr. Ján Jászberényi, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 19.01.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): Nie je určená.	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Tvorba reklamných scenárov a prezentácia na vybranú tému z oblasti videoreklamy v rámci vyučovania max. 10 bodov, tvorba reklamného spotu, prezentácia na konci semestra - max. 20 bodov, vedomostný test na záver predmetu - max. 80 bodov. Na hodnotenie A potrebuje dosiahnuť min. 90 bodov, B - 80 bodov, C - 70 bodov, D - 60 bodov, E - 50 bodov. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 10/90	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získali informácie o audiovizuálnych prostriedkoch propagácie a osvojili si základy tvorby reklamných spotov. Poznatky z histórie filmu, či televízie patria tiež k základnej výbave odborníka na videoreklamu. Ovládajú základné princípy uplatňované pri tvorbe audiovizuálnych prostriedkov nielen v oblasti reklamy. Takže sú schopní byť zamestnaní v oblasti tvorby videoreklamy, ale aj v iných sférach, kde môžu túto tvorbu aj hodnotiť.	
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:	

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel et al.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7 (9/9) 3) HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1 HORŇÁK, Pavel. Reklama – teoreticko–historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2018, ISBN: 978-80-87500-94-1 HORŇÁK, Pavel. Formy a prostriedky propagácie. Videoreklama. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave 2019. ISBN 978-80-223-4820-1 OGILVY, David. O reklamě. Praha: Managment Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 122					
A	B	C	D	E	FX
61,48	22,95	12,3	3,28	0,0	0,0
Vyučujúci: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 02.02.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Úspešné vypracovanie typografického zadania počas semestra - max. 20 bodov, záverečná skúška pozostávajúca z prezentácie vypracovaného 2. zadania max. 80 bodov. V jednotlivých častiach hodnotenia musí študent dosiahnuť minimálne 60-percentnú úspešnosť. Hodnotiaca stupnica: A 100 – 93, B 92 – 84, C 83 – 76, D 75 – 68, E 67 – 60, FX 59 - 0 Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu budú poslucháči disponovať poznatkami z histórie a vývoja typografie, jej charakteru v závislosti od použitia a samotnými základmi tvorby písma. Študenti poznajú osobnosti svetovej a slovenskej typografie. Dôraz je kladený na prácu s písmom v tlačенých a digitálnych médiách, zvládnutie techniky práce s písmom z hľadiska tvorby grafiky a samotného grafického spracovania jednotlivých propagačných prostriedkov. V praxi im to pomôže odborne pristupovať k práci s typografiou nielen v kontexte s grafickým dizajnom, ale aj pri návrhoch celkovej marketingovej stratégie značky a jej vizuálnej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do predmetu, história a vývoj písma 2. Klasifikácia písma 3. Typografické pravidlá 4. Slovenská typografia 5. Svetová typografia 6. Využitie písma pri tvorbe značky 7. Typografické zadanie 1. 8. Práca s písmom v tlačенých a digitálnych médiách 9. Typografický workshop 10. Typografické zadanie 2. 11. Charakter typografie v grafickom dizajne 12. Tvorba písma, ručné a digitálne techniky 13. Prezentácie projektov	

Odporúčaná literatúra:

MORAVČÍK, Fridrich. Zákonitosti tvorby písma. Bratislava: Bratislavské tlačiarne, 1992. ISBN 80-901394-0-X

LONGAUER, Ľubomír, BÁLIK, Palo, STANKOCI, Stanislav, RIŠKOVÁ, Mária. Typografia a dizajn písma na Slovensku: Začalo sa to Cyrilom a Metodom. Bratislava: Slovart/Vysoká škola výtvarných umení v Bratislave, 2013. ISBN 978-80-89259-75-5

KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dejín grafického dizajnu. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2006. ISBN 80-968658-5-4

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

Celkový počet hodnotených študentov: 140

A	B	C	D	E	FX
71,43	24,29	3,57	0,0	0,0	0,71

Vyučujúci: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc., PhDr. Branislav Mladý

Dátum poslednej zmeny: 23.11.2021

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Počas semestra študent pracuje na fotografických zadaniach – max. 70 bodov. Na záver semestra študent odovzdá cca 10 stranovú seminárnu prácu – max. 30 bodov. Hodnotiaca stupnica: A 100 – 93, B 92 – 84, C 83 – 76, D 75 – 68, E 67 – 60. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 70/30	
Výsledky vzdelávania: Študent má teoretické znalosti z oblasti využitia fotografie v reklame, ktoré implementuje do tvorby fotografických zadaní. Svoje návrhy si dokáže obhájiť v diskusii s ostatnými študentmi a prednášajúcim. Predmet tak rozvíja nielen znalosti z oblasti reklamnej fotografie, ale aj schopnosti študenta, obhájiť si vlastné výsledky tvorivej činnosti. Keďže ide už o druhý semester práce v tejto oblasti, absolvent predmetu má predpoklady pracovať vo firmách, či agentúrach na poloprofesionálnej úrovni.	
Stručná osnova predmetu: Teoretická časť: 01 definície reklamnej fotografie, informatívnosť, 02 ilustratívnosť, emotívnosť, 03 imidžovosť, provokatívnosť, 05 etickosť, 06 estetickosť, 07 účinnosť reklamnej fotografie. Semináre: tvorba reklamných fotografií na zadané témy, hodnotenie a diskusia o vytvorených reklamných fotografiách, návšteva výstav v rámci Mesiaca fotografie.	
Odporúčaná literatúra: BARTHES, Roland. Světla komora – vysvětlivka k fotografii. Bratislava: Archa, 1994. ISBN 80-7115-081-9 JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel et al.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7 (9/9) 3) HORŇÁK, Pavel a kolektiv. Marketingová komunikácia a médiá. Bratislava: Book & Book, 2008. ISBN 978-80-969099-9-5	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 160					
A	B	C	D	E	FX
78,75	10,0	3,13	0,63	3,75	3,75
Vyučujúci: Mgr. Hubert Kaffka, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 23.11.2021					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Prezentácia vybranej historickej témy v kontexte s reklamou - max. 20 bodov počas semestra, záverečná skúška pozostávajúca z písomného testu max. 80 bodov. V jednotlivých súčiastiach hodnotenia musí študent dosiahnuť minimálne 60-percentnú úspešnosť. Stupnica hodnotenia: A (100 – 92), B (91 – 84), C (83 – 76), D (75 – 68), E (67 – 60), Fx (59 – 0) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 20/80	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči disponujú poznatkami z histórie reklamy a inzercie od začiatkov po súčasnosť na pozadí meniacej sa spoločensko-historickej situácie. Poznajú reklamné aktivity, tlačové a netlačové prostriedky, ktoré reklama využíva, osobnosti svetovej reklamy i históriu svetových značiek. V praxi im to pomáha pri inšpirácii ich reklamných kampaní. Okrem toho však majú možnosť pôsobiť aj v akademickom prostredí práve v oblasti reklamy a marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: - Základné súvislosti reklamy, propagácie a marketingovej komunikácie. - Charakteristika reklamy vo vzťahu k fázam vývoja ľudskej spoločnosti. - Predchodcovia reklamy, predpoklady vzniku prvých výrazových prostriedkov reklamy. - Zrod reklamy v antike. - Náčrt vývoja reklamy od stredoveku do súčasnosti. - Zrod nových reklamných prostriedkov v 20. storočí. - História a súčasnosť reklamy v USA - História reklamy na území Československa. - Osobnosti svetovej reklamy. - Nové trendy, formy a prostriedky reklamy.	
Odporúčaná literatúra:	

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel et al.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
 HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1
 HORŇÁK, Pavel. Reklama – teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2018, ISBN: 978-80-87500-94-1
 PINCAS, Stéphane – LOISEAU, Marc: Dějiny reklamy. Praha: TASCHEN/Slovart, 2009.ISBN: 978-80-7391-266-6
 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.ISBN 978-80-969099-5-7

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 190

A	B	C	D	E	FX
18,95	21,05	15,26	23,16	14,74	6,84

Vyučujúci: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

Dátum poslednej zmeny: 03.06.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Písomná práca - záverečný test Podmienkou na absolvovanie predmetu Interná komunikácia je predloženie a prezentácia písomnej práce z oblasti internej komunikácie vybranej spoločnosti. Študent si sám vyberie subjekt, na ktorom demonštruje získané vedomosti z oblasti internej komunikácie, ako aj vlastné návrhy na zlepšenie internej komunikácie. Prácu prezentuje na seminári s diskusiou. Podmienkou je absolvovanie záverečného testu. Klasifikačná stupnica: 100-90: A 89-80: B 79-70: C 69-60: D 59-55: E 54-0: FX Presný termín písomnej časti hodnotenia bude oznámený na začiatku semestra. Termíny skúšky budú zverejnené prostredníctvom AIS v stanovenom období. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 20/80	
Výsledky vzdelávania: Študent získa poznatky z oblasti internej komunikácie v oblasti public relations na takej úrovni, aby dokázal nastavovať systém internej komunikácie v PR v podniku, organizácii firmy. Po absolvovaní predmetu ovláda princípy efektívnej internej komunikácie, nástroje internej komunikácie, ovláda možnosti prekonávania bariér v internej komunikácii. Získa poznatky z Asociácie internej komunikácie, predovšetkým etické normy a pravidlá, ovláda možnosti ako skúmať internú komunikáciu vo vnútri organizácie, firmy, spoločnosti.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do problematiky internej komunikácie v PR v kontexte marketingovej komunikácie Vznik a história internej komunikácie Systém a nástroje internej komunikácie v public relations Firemná komunikácia vs interná komunikácia	

Formálna a neformálna interná komunikácia a jej formy Osobná komunikácia a manažérsky výkon v internej komunikácii Interná komunikácia prostredníctvom médií Bariéry internej (firemnej) komunikácie Princípy efektívnej internej komunikácie Interná komunikácia v kontexte krízy Práca s ľudskými zdrojmi v internej komunikácii Asociácia internej komunikácie, etické pravidlá Aktuálne prieskumy v oblasti internej komunikácii					
Odporúčaná literatúra: CAYWOOD, Clarke L. 2003. Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003. ISBN: 8072268864, 9788072268863 HLOUŠKOVÁ, I. 1998. Vnitrofiremní komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. ISBN: 8071695505, 9788071695509 HOLÁ, J. 2006. Interní komunikace ve firmě. Brno: Computer press c2006. ISBN 80-251-1250-0 MICHALÍK, D. 2010. Interná komunikácia. Praha: VÚBP, 2010. ISBN 978-80-86973-08-1					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 49					
A	B	C	D	E	FX
85,71	12,24	2,04	0,0	0,0	0,0
Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 10.01.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Realizácia dychových cvičení, nácvik mäkkého hlasového začiatku, artikulačné cvičenia 20 % Zvládnutie správnej techniky reči 20 % Interpretácia monologického textu 40 % Analýza vybraných rečových prejavov 20 % Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 80/20	
Výsledky vzdelávania: Študent pozná teóriu vzniku hovorenej reči, podiel jednotlivých skupín rečových orgánov na vzniku reči. Dokáže aplikovať tieto poznatky na vlastný rečový prejav. Ovláda typ dýchania vhodný pre rozprávanie, pozná zásady hlasovej hygieny, vie sa pripraviť na interpretáciu prejavu z hľadiska techniky reči. Dokáže analyzovať prejav z hľadiska dikcie.	
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. Aplikácia nadobudnutých poznatkov na vlastný rečový prejav formou dýchacích, hlasových a artikulačných cvičení.	
Odporúčaná literatúra: KONEČNÁ, Vlasta. Reč žurnalistu v rozhlase a televízii. Bratislava: UK, 1985. 80 s KRÁL, Ābel. Pravidlá spisovnej výslovnosti. Bratislava: SPN1988. 626 s. ISBN 067-034-88	

KONEČNÁ Vlasta. Komunikácia vo verejnom styku.. Bratislava: Vydavateľstvo Book and book 2012. ISBN 978-80-970247-8-9 TOMAN, Jiří. Ako správne hovoriť. Bratislava: Smena 1981,476 s. MISTRÍK, Jozef. Moderná slovenčina. Bratislava:SPN, 1988. ISBN 8008-00052-X					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 139					
A	B	C	D	E	FX
66,19	19,42	11,51	1,44	0,72	0,72
Vyučujúci: doc. PhDr. Vlasta Konečná, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 29.10.2021					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Realizácia praktických cvičení s adekvátnym využitím paralingvistických prostriedkov zvukových aj optických Interpretácia písaného prejavu 10 % Interpretácia autorského textu 20 % Záverečná písomná skúška 70 % Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 30/70	
Výsledky vzdelávania: Študent pozná vplyv paralingvistických zvukových a optických prostriedkov na rečový prejav človeka a jeho vystupovanie na verejnosti a vie ich adekvátne využívať. Chápe podiel extralingvistických prostriedkov na účinnosti komunikácie v rôznych situáciách a vie, ako ich treba akceptovať a využívať v konkrétnej situácii.	
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, Vlasta. Komunikácia vo verejnom styku. Bratislava: Vydavateľstvo Book and Book, 2012. ISBN 978-80-970247-8-9 ČERNÝ, Vojtěch. Řeč těla. Brno: Computer press, 2007. ISBN: 978-80-251-1658-6 KOŠČO, Ján, MISTRÍK, Jozef. Človek na obrazovke. Bratislava: ČST, 1976 THOMSON, P. Tajemství komunikace. Brno: Alman, 2001. ISBN 80-86135-16-0 KRÁL, Ábel, RÝZKOVÁ, Anna. Základy jazykovej kultúry. Bratislava: Alfa, 1989. ISBN 80-080-0280-8 MORRIS, Desmond. Bodytalk. Praha: Ivo Železný, 2004. ISBN 80-237-3870-4					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 134					
A	B	C	D	E	FX
51,49	25,37	19,4	2,99	0,75	0,0
Vyučujúci: doc. PhDr. Vlasta Konečná, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 29.10.2021					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Prezentovanie dvoch tém počas semestra, každá max. 20 bodov. Záverečná skúška je ústna max. 60 bodov. Pre úspešné ukončenie ročníka je potrebné získať aspoň 25 bodov počas semestra a 35 bodov zo záverečnej skúšky. Hodnotiaca stupnica: A 100 – 93, B 92 – 84, C 83 – 76, D 75 – 68, E 67 – 60. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 40/60	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči zvládnu všeobecné zásady a princípy marketingu. Poslucháč zvládne analyzovať a prezentovať marketingový plán vybranej spoločnosti.	
Stručná osnova predmetu: Marketing, marketing manažment Marketingová analýza Marketingový výskum Marketingová stratégia Marketingové programy, marketingový mix Marketingová kontrola Marketingový plán Trendy v marketingu Etika marketingu Globalizácia marketingu	
Odporúčaná literatúra: CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer press 2008. ISBN 978-80-251-1769-9 De PELSMACKER, Patrick., GEUENS Maggie, BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1 KOTLER, Philip.: Marketing. Praha. Sprint, 1992. ISBN 1262-48-35-2.	

KOTLER, Philip. Marketing – management. Praha : Grada publishing, 2001. ISBN 80-2470016-6 SCHULTZ, Don E. Moderní reklama, umění zaujmout. Praha : Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 452					
A	B	C	D	E	FX
45,58	17,04	17,7	10,62	8,85	0,22
Vyučujúci: Ing.JUDr. Miloš Ronec, PhD., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 02.02.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Prezentovanie dvoch tém počas semestra, každá max. 20 bodov. Záverečná skúška je ústna max. 60 bodov. Pre úspešné ukončenie ročníka je potrebné získať aspoň 25 bodov počas semestra a 35 bodov zo záverečnej skúšky. Hodnotiaca stupnica: A 100 – 93, B 92 – 84, C 83 – 76, D 75 – 68, E 67 – 60. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 40/60	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči zvládnu všeobecné zásady a princípy marketing manažmentu. Poslucháč zvládne pripraviť a odprezentovať marketingový plán pre svoj vlastný start up.	
Stručná osnova predmetu: Marketing manažment a manažéri Vývoj teórie Marketing manažmentu Proces Marketing manažmentu – plánovanie, organizovanie, vedenie ľudí, kontrola Osobnosť marketingového manažéra Manažérske zručnosti, metódy, technológie a nástroje Obsah Marketing manažmentu Etické aspekty Marketing manažmentu Právne otázky Marketing manažmentu Trendy a výzvy Marketing manažmentu	
Odporúčaná literatúra: CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer press 2008. ISBN 978-80-251-1769-9 De PELSMACKER, Patrick., GEUENS Maggie, BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1 KOTLER, Philip.: Marketing. Praha. Sprint, 1992. ISBN 1262-48-35-2.	

KOTLER, Philip. Marketing – management. Praha : Grada publishing, 2001. ISBN 80-2470016-6 SCHULTZ, Don E. Moderní reklama, umění zaujmout. Praha : Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 443					
A	B	C	D	E	FX
49,44	10,61	16,25	11,51	11,06	1,13
Vyučujúci: Ing.JUDr. Miloš Ronec, PhD., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 02.02.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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%), seminárna práca (10%), aktivita na seminároch (10%), esej (20%), písomka(30%), spolu za semester – 100% Hodnotenie: 0-59%-FX, 60-67%-E, 68-75%-D, 76-83%-C, 84-91%-B, 92-100%-A Esej: 5.000 znakov, aktuálna téma súvisiaca s aktuálnym kultúrno-mediálnym dianím Referáty: 20 minút, v určený deň, študent/ka si vyberá tému na začiatku semestra (vzorové témy napr.: Televízia Al-Džazíra (Al-Jazeera) ako globálne masmédiu, Celebrity a influenceri sociálnych médií a ich publikum, Filmový western – vývin a charakteristika žánru, Sci-fi – vývin a charakteristika filmového žánru, Evolúcia upírov: z hororu do romantických ság, Sitcom – historický vývin a charakteristika žánru, Bollywood – postavenie indického filmového priemyslu vo svete, K-pop – juhokórejská populárna hudba ako globálny popkultúrny a marketingový fenomén, Manga, anime - japonský prínos do globálnej popkultúry, Cosplay: participácia fanušikov v populárnej kultúre, Fanfiction - participácia fanušikov v populárnej kultúre) Písomka: v poslednej tretine semestra (otázky - prednášky, referáty) Absencie: max. tri ospravedlnené Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100 % priebežne // 0 % záverečné	
Výsledky vzdelávania: Po úspešnom absolvovaní predmetu študenti/ky majú poznatky o súčasnej populárnej a mediálnej kultúre s ohľadom na jej historický vývin. Sú schopní/é analyzovať popkultúrne fenomény z hľadiska ich sociálneho kontextu, disponujú zručnosťami pre hodnotenie vzájomného vzťahu obsahu a média. Nadobudnuté poznatky vedú využiť pri analyzovaní komunikátov marketingovej komunikácie v kontexte systému populárnej a mediálnej kultúry.	
Stručná osnova predmetu: 1.Vzťah komunikácie a kultúry. Subkultúry v kultúre 2. Médium ako technológia a obsah. 3. Remediácia kultúrnych obsahov, vplyv mediálneho nosiča na obsah a príjemcu 4. Vymedzenie pojmov masová, populárna a masmediálna kultúra 5. Ľudová kultúra v kontexte súčasnej populárnej kultúry. 6. Štruktúra a vlastnosti mediálnej kultúry. 7. Internet, sociálne médiá a kultúra. Sieťová kultúra ako perspektíva vývoja masmediálnej kultúry 8. Globalizácia kultúry a médiá 9. Reklama a marketingová komunikácia ako súčasť mediálnej a populárnej kultúry 10. Najnovšie teórie a	

konceptie kultúry, mediálnej kultúry a populárnej kultúry 11.-12. Vybrané fenomény populárnej a mediálnej kultúry (celebritizácia kultúry, fanúšikovia a fandom, gamifikácia, filmové žánre, elektronické hry, deti a mediálne násilie a pod.)					
Odporúčaná literatúra: Moravčíková, E. Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2013. ISBN 978-80-558-0533-7. Kasarda, M. Populárna kultúra a masové médiá od karnevalovej ulice po virtuálny svet. Žilina: Eurokódex, 2013. ISBN 978-80-8155-011-9. Rankov, P. Remediácia ako perpetuum mobile kultúry. World Literature Studies. 2013, roč. 5, č. 3, s. 15-25. ISSN (online) 1337-9690.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský na štúdium odborných prameňov aj anglický, príp. český					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 91					
A	B	C	D	E	FX
68,13	4,4	17,58	2,2	2,2	5,49
Vyučujúci: doc. PhDr. Pavel Rankov, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 28.03.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Študent sa v priebehu semestra aktívne zapája do komunikačných cvičení zameraných na nácvik rôznych foriem verbálnej a neverbálnej komunikácie, obchodné vyjednávanie, argumentáciu, riešenie konfliktov a prezentačné zručnosti - 40 bodov. Študent prezentuje prostredníctvom PowerPointu, rôzne formy využívania medziľudskej komunikácie v marketingovo-komunikačnej praxi. Hodnotí sa: schopnosť študenta identifikovať rôzne podoby využitia medziľudskej komunikácie v MK, potenciál určiť ich pozitíva a nedostatky a navrhnúť efektívnejšie formy komunikácie na dosiahnutie vybraného komunikačného cieľa - 35 bodov. Hodnotiaca stupnica: A 75-69, B 68-63, C 62-57, D 56-51, E 50-45, FX 44-0. Študent má max. 2 ospravedlnené absencie. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Študent ovláda teóriu medziľudskej komunikácie, efektívne obchodné techniky, základné nástroje verbálnej a neverbálnej komunikácie a spôsoby riešenia konfliktov, vie tieto poznatky aplikovať na rôzne nástroje marketingovej komunikácie a nadobudne/zlepší svoje komunikačné zručnosti v týchto oblastiach. Je schopný využívať medziľudskú komunikáciu na dosahovanie komunikačných cieľov v oblasti MK.	
Stručná osnova predmetu: Teoretické aspekty využívania medziľudskej komunikácie v MK. Osobnosť efektívneho obchodníka a marketingového pracovníka v procese medziľudskej komunikácie. Nástroje verbálnej a neverbálnej komunikácie. Vyjednávanie a riešenie konfliktov. Nadviazanie kontaktu medzi zadávateľom a agentúrou Asertivita ako forma optimálnej komunikácie Zásady optimálnej sebaaprezentácie a komunikácie pred publikom Rozhodovací proces a riešenie problémov v marketingovej praxi Etické aspekty využívania komunikačných techník v marketingovo-komunikačnej praxi	

Tréning vybraných komunikačných zručností pre marketingovú prax I. Tréning vybraných komunikačných zručností pre marketingovú prax II. Tréning vybraných komunikačných zručností pre marketingovú prax III. Diskusia					
Odporúčaná literatúra: SEEMAN, Peter. Komunikačné techniky. Žilina: Edis, 2021. ISBN 978-80-5541-793-6 KHELEROVÁ, Vladimíra. Komunikační a obchodní dovednosti manažera. 3. doplnené vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3566-5. KOVÁČ, Ernest. Lektorské a komunikačné zručnosti. Akadémia humanitných a medzikultúrnych štúdií Edith Steinovej, 2021. ISBN 978-80-9738-984-0. PLAMÍNEK, Jiří. Komunikace a prezentace. Umění mluvit, slušet a rozumět. 2. doplnené vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4484-1 HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. Strategie firemní komunikace. 2. rozšírené vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 343					
A	B	C	D	E	FX
72,3	14,87	9,33	2,04	1,46	0,0
Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD., doc. PhDr. Vlasta Konečná, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 16.03.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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) Klasifikačná stupnica: 100-92: A 91-84: B 83-76: C 75-68: D 67-60: E 59-0: FX Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 60/40	
Výsledky vzdelávania: Absolvovaním kurzu Metódy a techniky marketingového výskumu sa študentky a študenti nadobudnú poznatky z oblasti marketingového prieskumu, ako aj odborného prieskumu trhu, ktorý využíva sociologické metódy pri zhromažďovaní a analýze dát, ktoré sú dôležité pre marketingové rozhodnutia. Orientujú 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, Kornélia. Úvod do výskumu trhu. Bratislava: Sprint dva, 2013. ISBN 9788089393954 2. TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788027102068 3. HAGUE, Paul et al. Market Research In Practice. Londýn: Kogan page Ltd., 2016. ISBN 9780749475857					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský/anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 120					
A	B	C	D	E	FX
61,67	16,67	12,5	5,0	4,17	0,0
Vyučujúci: Mgr. Jakub Hankovský, Mgr. Roman Džambazovič, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 01.04.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Študent v priebehu semestra dostane tému a konkrétne prezentačné nástroje a navrhne ich jazykovú, grafickú a formálnu podobu tak, aby zohľadnil teoretické poznatky o daných nástrojoch a uplatnil ich pri realizácii. Výstup zadania prezentuje na seminároch. Hodnotí sa kvalita spracovania vybraných nástrojov, schopnosť študenta prezentovať svoju realizáciu a tiež schopnosť argumentovať a obhájiť návrh - 45 bodov. Študent sa aktívne podieľa na nácviku prezentačných zručností počas seminárov - 30 bodov. Hodnotiaca stupnica: A 75-69, B 68-63, C 62-57, D 56-51, E 50-45, FX 44-0. Študent má max. 2 ospravedlnené absencie. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Študenti majú teoretické znalosti o rôznych nástrojoch prezentácie ich jazykových, grafických a formálnych náležitostiach. Jednotlivé prezentačné nástroje dokážu priradiť k rôznym marketingovým nástrojom a disponujú praktickými zručnosťami pri ich využívaní. Študent dokáže využívať získané poznatky na kvalitnú prezentáciu rôznych obsahov.	
Stručná osnova predmetu: - Úvod do štúdia prezentačných zručností a možnosti ich využitia v oblasti MK. - 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. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3123-0	

Kolektív autorov. Úspešná prezentácia. Bratislava: Slovart, 2001. ISBN 978-80-7145-554-7
SEEMAN, Peter. Komunikačné techniky. Žilina: Edis, 2021. ISBN 978-80-5541-793-6

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 185

A	B	C	D	E	FX
67,03	25,95	5,41	0,0	0,54	1,08

Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD., Mgr. Ema Gelnarová

Dátum poslednej zmeny: 16.03.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Aktívna účasť na kurzoch (max. 3 ospravedlnené absencie), úspešné zvládnutie písomnej skúšky (testu) na konci kurzu: A 100 – 93 % (vynikajúce výsledky s minimálnymi chybami) B 92 – 84 % (nadpriemerný štandard s niekoľkými chybami) C 83 – 76 % (priemerné výsledky s väčším množstvom chýb) D 75 – 68 % (prijateľné výsledky, ale so značnými nedostatkami) E 67 – 60 % (výsledky spĺňajú len minimálne kritériá) FX 59 - 0 % (vyžaduje sa ďalšia práca a opakovanie kurzu) Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 0/100	
Výsledky vzdelávania: Študenti 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: - Marketingová komunikácia - charakteristika základných pojmov a teoretických východísk z oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. - Klasické nástroje marketingovej komunikácie vs. nové trendy v marketingovej komunikácii. - Klasické médiá vs. nové médiá v marketingovej komunikácii. - Guerilla marketing - historický vývoj guerilla marketingu, charakteristika nástrojov guerilla marketingu, funkcie a ciele guerilla marketingu. - Viral marketing - charakteristika vývoja virálneho marketingu, funkcie, ciele a jednotlivé zložky virálneho marketingu, aktívna a pasívna forma virálneho marketingu, výhody a nevýhody virálneho marketingu.	

- Product placement - historický vývoj product placementu, jednotlivé druhy a formy product placementu, product placement z pohľadu legislatívy a regulácie umiestnenia produktov, product placement vs. skrytá reklama.
- Event marketing - charakteristika pojmov event, event marketing, funkcie a úlohy event marketingu v rámci komunikačného mixu, integrovaný event marketing, jednotlivé druhy a formy eventov.
- On-line marketing - internet ako marketingovo-komunikačné médium, história internetu a internetovej reklamy, výhody a nevýhody internetu, definícia základných pojmov (napr. digitálny marketing, elektronický marketing, E-marketing, on-line marketing, internetová bannerová reklama atď.), formy a prostriedky on-line marketingu v rámci marketingovo-komunikačnej stratégie.
- Mobile marketing - charakteristika mobilného marketingu (jeho funkcie, ciele a cieľové skupiny), jednotlivé typy kampaní používané v mobilnom marketingu, výhody a nevýhody mobilného marketingu.
- Buzzmarketing a Word of Mouth marketing – definícia pojmov, základné teoretické východiská, historický vývoj Buzzmarketingu a Word of Mouth marketingu, základné formy, nástroje Buzzmarketingu a Word of Mouth marketingu, možnosti využitia Buzzmarketingu a Word of Mouth marketingu v praxi.
- Nové médiá a nové trendy, ich možnosti funkčného využitia v ďalších oblastiach marketingovej komunikácie - reklama, podpora predaja, direct marketing, merchandising, PR atď.
- Nové médiá a nové trendy, ich budúcnosť v rámci systému marketingovej komunikácie - netradičné formy reklamy (street art, graffiti a reklama, laserová projekcia, virtuálna realita, hologramy, interaktívne projekčné systémy, kinetická reklama atď.).

Odporúčaná literatúra:

BANYÁR, Milan. 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. ISBN 978-80-223-4590-3.

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

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

LEHU, Jean-Marc. Branded entertainment : Product placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Philadelphia : Kogan Page, 2007. ISBN 0-7494-4940-3.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno : Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 185

A	B	C	D	E	FX
15,14	24,86	29,19	21,62	9,19	0,0

Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 09.01.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU ŠTÁTNEJ SKÚŠKY

Akademický rok: 2021/2022	
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: Odovzdanie bakalárskej práce v termíne určenom v harmonograme aktuálneho akademického roka pre príslušný termín realizácie štátnej skúšky. Bakalárska práca sa odovzdáva v elektronickej verzii prostredníctvom AIS. Práca musí spĺňať parametre určené vnútorným systémom kvality UK. Na hodnotenie bakalárskej práce sa vzťahujú ustanovenia článku 14 Vnútorného predpisu č. 5/2020 (Študijného poriadku Filozofickej fakulty UK). Vedúci záverečnej práce a jej oponent vypracujú posudky k bakalárskej práci a navrhnu hodnotenie v klasifikačnej stupnici A-FX, ktoré má študent k dispozícii min. 3 pracovné dni pred obhajobou. Kritériá hodnotenia bakalárskej práce: 1. Prínos bakalárskej práce, splnenie cieľov práce v jej zadaní a náležitosti na obsah bakalárskej práce daných vnútorným systémom kvality UK. Posudzuje sa: preukázanie znalostí a vedomostí, schopnosti tvorivo pracovať v študijnom programe, schopnosť uplatnená pri zhromažďovaní, interpretácii a spracúvaní základnej odbornej literatúry; v prípade prakticky zameranej bakalárskej práce aj zvládnutie aplikácie teoretických východísk v praxi a verifikovateľnosť hypotéz; 2. Originálnosť práce (bakalárska práca nesmie mať charakter plagiátu, nesmie narúšať autorské práva iných autorov); súčasťou dokumentácie k obhajobe bakalárskej práce sú aj protokoly originality z CRZP a Theses, k výsledkom ktorých sa vedúci záverečnej práce a oponent vyjadrujú vo svojich posudkoch; 3. Správnosť a korektnosť citovania použitých informačných zdrojov, výsledkov výskumu iných autorov a autorských kolektívov, správnosť opisu metód a pracovných postupov iných autorov alebo autorských kolektívov; 4. Súlad štruktúry bakalárskej práce s predpísanou skladbou definovanou vnútorným systémom kvality UK; 5. Rešpektovanie odporúčaného rozsahu bakalárskej práce (odporúčaný rozsah bakalárskej práce je spravidla 30 – 40 normostrán = 54 000 až 72 000 znakov vrátane medzier), primeranosť rozsahu práce posudzuje vedúci záverečnej práce; 6. Jazyková a štylistická úroveň práce a formálna úprava. Študent ústne prezentuje obsah, dosiahnuté ciele a závery bakalárskej práce a odpovedá na otázky a pripomienky vedúceho záverečnej práce, oponenta, resp. členov skúšobnej komisie. Komisia komplexne zhodnotí kvalitu bakalárskej práce, posúdi spôsob a formu obhajoby a schopnosť študenta adekvátne reagovať na pripomienky a otázky v posudkoch vedúceho záverečnej práce a oponenta. Hodnotenie sa dosiahne z aritmetického priemeru hodnotení z posudku vedúceho záverečnej práce, oponenta a hodnotenia skúšobnej komisie, ktorá posudzuje aj kvalitu prezentácie záverečnej práce a schopnosť študenta reagovať na pripomienky školiteľa, oponenta a členov skúšobnej komisie. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 0/100	
Výsledky vzdelávania:	

Študent má osvojené základné náležitosti písania odborného textu za dodržania pravidiel akademickej etiky, je schopný tvorivo pracovať v študijnom odbore, v ktorom absolvoval študijný program, disponuje primeranými znalosťami a vedomosťami o spracúvanej problematike. Vie uplatniť svoje zručnosti pri zhromažďovaní, interpretácii a spracúvaní základnej odbornej literatúry, prípadne pri jej aplikácii v praxi alebo má schopnosť riešiť čiastkovú úlohu, ktorá súvisí so zameraním bakalárskej práce.

Bakalárskou prácou študent preukazuje schopnosť tvorivo pristúpiť k riešeniu problémov z oblasti marketingovo-komunikačnej praxe, je schopný analyzovať a kriticky zhodnotiť doterajšie teoretické poznatky z vybranej oblasti, resp. komplexne spracovať historické, archívne dáta a priniesť návrhy na ich využitie v oblasti MK.

Po úspešnej obhajobe bakalárskej práce dokáže študent logicky narábať s teoretickým zázemím problematiky bakalárskej práce a argumentačne reagovať na otázky k spracovanej problematike.

Stručná osnova predmetu:

1. Prezentácia bakalárskej práce študentom pred komisiou pre štátne skúšky, oponentom bakalárskej práce a prítomnými.
2. Reakcie študenta na pripomienky a otázky uvedené v posudkoch.
3. Reakcia študenta na otázky komisie pre štátne skúšky a otázky, ktoré vyplynuli z diskusie.
4. Odpoveď študenta na teoretickú otázku.

Obsahová náplň štátnicového predmetu:**Odporúčaná literatúra:**

LICHNEROVÁ, L. Písanie a obhajoba záverečných prác [online]. Bratislava: Univerzita Komenského, 2016 [cit. 2016-10-09]. Dostupné na: <http://stella.uniba.sk/texty/>

LL_pisanie_obhajoba_zaverecne_prace.pdf

Vnútny predpis č. 5/2020 [online]. Univerzita Komenského v Bratislave, 2015 [cit. 2021-09-09]. Dostupné na: https://uniba.sk/fileadmin/ruk/as/2020/20200527/04a_Studijny_poriadok_FiF_UK.pdf

Záverečné práce [online]. Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, 2020 [cit. 2021-08-09]. Dostupné na: <https://fphil.uniba.sk/studium/student/bakalarske-a-magisterske-studium/zaverecne-prace/>

Dátum poslednej zmeny: 15.02.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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/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: • 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: 7159

A	ABS	B	C	D	E	FX
19,91	0,0	21,99	22,01	14,09	13,69	8,31

Vyučujúci: PhDr. Svatava Šimková, PhD., Mgr. Alica Antalová, Mgr. Denisa Šulovská, PhD., PhDr. Milica Lacíková Serdulová, PhD., doc. PhDr. Věra Eliašová, PhD., Mgr. Yulia Gordiienko, Mgr. Ivana Juríková, Mgr. Peter Kleman, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 21.09.2020

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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	
Vylučujúce predmety: FiF.KJ/A-boCJ-002/00	
Podmienky na absolvovanie predmetu: a) Počas výučbovej časti (priebežne) priebežne písomná práca a test (spolu 60 bodov), 1 prezentácia (30 bodov) a aktívna účasť na hodine (10 bodov) b) V skúškovom období: (0 bodov) Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100 / 0 Stupnica hodnotenia: 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) Presný termín a témy priebežného hodnotenia budú oznámené na začiatku semestra. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Vyučujúci akceptujú max. 2 absencie s preukázanými dokladmi. Pri ďalšej (t. j. tretej) absencii nasleduje upozornenie o podmienечnom vylúčení z kurzu a pri ďalšej absencii (t. j. štvrtej) vylúчение z kurzu. V prípade vážnych zdravotných problémov, reprezentácie v zahraničí, resp. iných nepredvídaných okolností je nevyhnutné sa s vyučujúcim vopred dohodnúť na prípadnom pridelení náhradnej práce a následnom uznaní absencie. 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:

Všeobecná literatúra

McCARTHY, Michael a Felicity O'DELL. Academic Vocabulary in Use. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-1-107-59166-0.

ŠULOVSÁ, D. Selected Topics from Academic Writing [nepublikovaný učebný text].

Dostupné v#MSTEAMS.

Literatúra špecifická pre odbor

CERAMELLA, Nick. a Elizabeth LEE. Cambridge English for the Media. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. ISBN 978-0-521-72457-9.

ELIAŠOVÁ, V. Journalism and Marketing Communication Resource Materials (1st year students). Part 1 [online]. Bratislava: Stimul , 2020 [cit. 2021-10-14]. Dostupné na univerzitnom intranete: http://stella.uniba.sk/texty/UK/FIF_VE_JMC_1-2_9788081272981.pdf

ELIAŠOVÁ, V. Journalism and Marketing Communication Resource Materials (1st year students). Part 2 [online]. Bratislava: Stimul , 2020 [cit. 2021-10-14]. Dostupné na univerzitnom intranete: http://stella.uniba.sk/texty/UK/FIF_VE_JMC_1-2_9788081272981.pdf

LACÍKOVÁ-SERDULOVÁ, M. English for Students of Psychology 1 Collection of Study Material. [online]. Bratislava: Stimul , 2018 [cit. 2021-10-14]. Dostupné na univerzitnom intranete: http://stella.uniba.sk/texty/UK/FIF_MLS_english_psychology_1.pdf

LACÍKOVÁ-SERDULOVÁ, M. English for Students of Social Sciences Collection of Study Material for Students of Cultural Studies, Ethnology, Sociology [online]. Bratislava: Stimul , 2019 [cit. 2021-10-14]. Dostupné na univerzitnom intranete: http://stella.uniba.sk/texty/UK/FIF_MLS_EFSOSS.pdf

ŠIMKOVÁ, Svatava. English for students of archaeology 1 - a textbook for university students. Bratislava: Comenius University, 2019

ŠULOVSÁ, D. ESP Reader for Students of Philosophy and Religious studies [online]. Bratislava: Stimul, 2019 [cit. 2021-10-14]. Dostupné na univerzitnom intranete: http://stella.uniba.sk/texty/UK/FIF_DS_ESP_Reader_philosophy.pdf

ŠULOVSÁ, D. Video-based Listening Tasks for ESP Classes. [online]. Bratislava: Stimul , 2018 [cit. 2021-10-14]. Dostupné na: http://stella.uniba.sk/texty/UK/FIF_DS_video-based_ESP.pdf

ŠULOVSÁ, D. Video-based Listening Tasks for ESP Classes. Volume 2 [nepublikovaný učebný text]. Dostupné v#MSTEAMS.

V Moodle / MS TEAMS sú dostupné dosiaľ nepublikované učebné materiály zamerané na odborovú angličtinu (pripravované k publikovaniu) a prezentácie vyučujúcich. Doplnková literatúra bude prezentovaná na začiatku aj počas semestra.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

anglický (minimálne B1)

Poznámky:						
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 12743						
A	ABS	B	C	D	E	FX
23,35	0,0	24,19	20,37	13,36	12,4	6,33
Vyučujúci: PhDr. Svatava Šimková, PhD., Mgr. Alica Antalová, Mgr. Denisa Šulovská, PhD., PhDr. Milica Lacíková Serdulová, PhD., doc. PhDr. Věra Eliašová, PhD., Mgr. Yulia Gordiienko, Mgr. Ivana Juríková, Mgr. Peter Kleman, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 20.10.2021						
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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&oq=Academic+Vocabulary+in+Use.&aqs=chrome..69j0l5j90j7&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: 4563

A	ABS	B	C	D	E	FX
20,89	0,0	23,03	21,7	16,17	13,76	4,45

Vyučujúci: PhDr. Svatava Šimková, PhD., Mgr. Alica Antalová, Mgr. Denisa Šulovská, PhD., PhDr. Milica Lacíková Serdulová, PhD., doc. PhDr. Věra Eliašová, PhD., Mgr. Yulia Gordienko, Mgr. Ivana Juríková, Mgr. Peter Kleman, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 21.09.2020

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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 podmiennečnom 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&oq=Academic+Vocabulary+in+Use.&aqs=chrome..69j0l5j93j0j7&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: 4274

A	ABS	B	C	D	E	FX
26,3	0,0	23,14	22,58	13,06	9,83	5,1

Vyučujúci: PhDr. Svatava Šimková, PhD., Mgr. Alica Antalová, Mgr. Denisa Šulovská, PhD., PhDr. Milica Lacíková Serdulová, PhD., doc. PhDr. Věra Eliašová, PhD., Mgr. Yulia Gordienko, Mgr. Ivana Juríková, Mgr. Peter Kleman, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.07.2020

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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. Teil1. Leipzig: Schubert Verlag, 2002. Buscha, A., Linthout, G.: Das Mittelstufenbuch. Deutsch als Fremdsprache. Ein Lehr- und Übungsbuch. Teil 2. Leipzig: Schubert Verlag, 2003. Daniels, A. a kol.: Mittelpunkt. Deutsch als Fremdsprache. Lehr- und Übungsbuch. 2011. Kanichová, R., Vlčková, V.: Deutsch für Humanwissenschaften 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: 1867						
A	ABS	B	C	D	E	FX
19,66	0,0	17,03	18,37	12,85	18,91	13,18
Vyučujúci: Mgr. Ivana Zolcerová, PhD., Mgr. Adriana Schwarzbacher						
Dátum poslednej zmeny: 21.09.2020						
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: 1602

A	ABS	B	C	D	E	FX
17,54	0,0	13,8	19,6	16,73	19,98	12,36

Vyučujúci: Mgr. Ivana Zolcerová, PhD., Mgr. Adriana Schwarzbacher

Dátum poslednej zmeny: 21.09.2020

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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 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: 1238						
A	ABS	B	C	D	E	FX
19,06	0,0	16,64	20,84	18,09	19,22	6,14
Vyučujúci: Mgr. Ivana Zolcerová, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 21.09.2020						
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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 podmiennečnom 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: 1116

A	ABS	B	C	D	E	FX
19,18	0,0	15,77	20,97	18,01	19,8	6,27

Vyučujúci: Mgr. Ivana Zolcerová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.07.2020

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Počas výučbovej časti študenti získavajú informácie k jednotlivým aspektom digitálnej prezentácie a komunikácie značky. Študenti v priebehu semestra vypracovávajú čiastkové zadania formou skupinových projektov. Výsledky pravidelne prezentujú na stretnutiach formou vybranej formy počítačovej prezentácie, diskutujú o možných vylepšeniach návrhov a zapracovávajú navrhnuté zmeny. Na záver zhrnú návrhy do finálneho výstupu, ktorý na poslednom stretnutí prezentujú zástupcovi klienta. Klasifikačná stupnica: 100-90: A 89-79: B 78-65: C 64-55: D 54-45: E 44-0: FX Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Študenti po úspešnom absolvovaní predmetu poznajú fungovanie spolupráce reklamných agentúr s klientami. Disponujú poznatkami o briefingoch, procese tvorby brandingu, komunikačnej stratégie, kreatívnych návrhov v oblasti digitálnej i offline komunikácie. Zvýšia úroveň základných prezentačných schopností pred reálnym klientom.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky 2. Predstavenie klienta: úvodná prezentácia, diskusia 3. Branding: atribúty brandu, archetypy značiek, zákaznicke persóny 4. Branding: prezentácia študentských výstupov a diskusia 1 5. Branding: prezentácia študentských výstupov a diskusia 2 6. Web: navigácia, prehľadnosť, hierarchia, farby, funkcionálnosť, analytika, používateľské testovanie, obsah a forma obsahu, SEO techniky 7. Web: prezentácia študentských výstupov a diskusia 1 8. Web: prezentácia študentských výstupov a diskusia 2 9. Sociálne siete: možnosti platených a neplatených príspevkov, najefektívnejšie formáty, influencer marketing, nákupy na sieťach, vizualita a copywriting, post plány 10. Sociálne siete: prezentácia študentských výstupov a diskusia 1 11. Sociálne siete: prezentácia študentských výstupov a diskusia 2 12. Spojenie atribútov do uceleného návrhu marketingovej komunikácie	

13. Prezentácia finálneho návrhu klientovi, diskusia					
Odporúčaná literatúra: BELEW, Shannon, and Joel ELAD. Starting an Online Business All-In-One for Dummies, John Wiley & Sons, Incorporated. 2017. ISBN 9781119315520 HEALEY, Matthew. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6. CHAMBERS, Lindsay, et al. Make Your Business Social : Engage Your Customers with Social Media. Business Expert Press. 2020. ISBN 1952538009. KRUG, Steve. Don't Make Me Think, Revisited: a Common Sense Approach to Web Usability. Berkeley: New Riders, 2014. ISBN 978-0-321-96551-6					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 437					
A	B	C	D	E	FX
95,65	2,29	1,37	0,46	0,0	0,23
Vyučujúci: Mgr. Ema Gelnarová					
Dátum poslednej zmeny: 27.01.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Počas výučbovej časti študenti priebežne vypracovávajú návrh zlepšenia konkrétnej formy marketingovej komunikácie klienta pomocou plnenia čiastkových zadaní formou skupinových projektov. Svoje výsledky pravidelne prezentujú na stretnutiach formou vybranej formy. Študenti pripravujú prezentácie a diskutujú o možných vylepšeniach návrhov. Na záver spoja svoje závery do finálneho výstupu, ktorý na poslednom stretnutí prezentujú. Klasifikačná stupnica: 100-90: A 89-79: B 78-65: C 64-55: D 54-45: E 44-0: FX Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Študenti majú po úspešnom absolvovaní predmetu vedomosti o čiastkových spoluprákach reklamných agentúr s klientom. Študenti získajú potrebné zručnosti podľa zadania profesionálnych subjektov. Pripravujú a realizujú zadaný skupinový projekt. Zlepšia si základné prezentačné schopnosti.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky, oboznámenie s charakterom náplne predmetu 2. Digitálny kurz 1 3. Digitálny kurz 2 4. Séria prednášok s odborníkmi: Úvod 5. Séria prednášok s odborníkmi: Procesy 6. Séria prednášok s odborníkmi: Zaujímavosti 7. Tvorba textových PPC reklám 8. Tvorba obrazových / obrazovo-textových PPC reklám 9. Prezentácia študentských výstupov a diskusia: Google 1 10. Prezentácia študentských výstupov a diskusia: Google 2 11. Prezentácia študentských výstupov a diskusia: Sociálne siete 1 12. Prezentácia študentských výstupov a diskusia: Sociálne siete 2 13. Prezentácia finálneho návrhu klientovi, diskusia	
Odporúčaná literatúra:	

BRANDING, M. 2021. Digital marketing. My Publishing Empire Ltd, 2021. 326 s. ISBN 1801867356
 HORŇÁK, P. 2003. Nová abeceda reklamy. Bratislava: CENTRAL EUROPEY ADVERTISING 2003. 298 s. ISBN 80-967950-5-8.
 YOUNG, M.: Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Svojtka&Co, 2018. 224 s. ISBN 9788025621592

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 432

A	B	C	D	E	FX
95,14	3,47	0,46	0,0	0,46	0,46

Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD., Mgr. Ema Gelnarová

Dátum poslednej zmeny: 27.01.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Študent v priebehu semestra absolvuje odbornú prax v reklamných agentúrach, PR agentúrach alebo na marketigových oddeleniach verejných, či súkromných inštitúcií. Získané poznatky prezentuje na seminári a odovzdá písomnú správu. Študenti počas semestra kolektívne pripravujú určený event v delených skupinách a na záver odovzdajú písomne pripravený projekt. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50%	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči disponujú praktickými skúsenosťami z rôznych oblastí marketingovej komunikácie a sú pripravení na prax. Študenti v rámci tvorby konkrétnych zadani získajú zručnosti zamerané na tvorbu návrhu, prípravu a samotnú tvorbu marketingovo-komunikačných kampaní. Dokážu aplikovať svoje teoretické poznatky do praktickej tvorby a zvládnuť tímovú spoluprácu pri riešení rôznych projektov.	
Stručná osnova predmetu: Odborná prax v rôznych reklamných agentúrach, mediálnych agentúrach, PR agentúrach, marketingových oddeleniach a pod. Vypracovanie písomnej správy o praxi a popis pracovnej náplne. Práca na rôznych marketingovo-komunikčných zadaniach. Prezentácia prác a jednotlivých výstupov.	
Odporúčaná literatúra: CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. 2002. Život s reklamou. Praha : Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4 DU PLESSIS, E. 2007. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno : Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8 HORŇÁK, P. a kol. 2007. Marketingová komunikácia. Book & Book, Bratislava 2007. ISBN 978-80-969099-5-7 JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. 2012. Velký skovník marketingových komunikací. Praha :Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7	

PELSMACKER, De P. a kol. 2003. Marketingová komunikace. Grada Publishing, Praha 2003. ISBN 8024702541
 PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
 VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2007. Reklama, jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-0557-5

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 391

A	B	C	D	E	FX
67,52	24,3	5,37	0,77	0,0	2,05

Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD., Mgr. Ľubica Zubová

Dátum poslednej zmeny: 02.02.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Aktívna účasť na kurze (max. 3 ospravedlnené absencie), spracovanie jednotlivých zadaní do konkrétnych výstupov, tvorba finálnych projektov – ich prezentácia a následné vyhodnotenie. Študenti sú počas semestra rozdelení do 5 členných skupín, pod vedením zástupcu reklamnej agentúry je ich úlohou vytvoriť kreatívny návrh kampane pre konkrétneho klienta. Počas semestra odovzdávajú nasledujúce zadania: - Analýza trhu, analýza klienta a jeho konkurencie, analýza cieľovej skupiny. - Návrh a spracovanie kreatívneho briefu. - Návrhy insightov a reklamnej kampane. - Finálny projekt komunikačnej stratégie, ktorý prezentujú pred klientom. Výsledná známka z finálneho projektu vychádza z nasledujúcej stupnice: A 100 – 93 % (vynikajúce výsledky s minimálnymi chybami) B 92 – 84 % (nadpriemerný štandard s niekoľkými chybami) C 83 – 76 % (priemerné výsledky s väčším množstvom chýb) D 75 – 68 % (prijateľné výsledky, ale so značnými nedostatkami) E 67 – 60 % (výsledky spĺňajú len minimálne kritériá) FX 59 - 0 % (vyžaduje sa ďalšia práca a opakovanie kurzu) Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Po úspešnom absolvovaní predmetu študenti poznajú proces tvorby reklamnej kampane, priebeh kreatívneho procesu, tvorbu kreatívneho briefu nielen teoreticky, ale najmä prakticky, keďže sa tak počas semestra podieľajú na príprave a realizácii rôznych praktických projektov a zadaní, v rámci ktorých si môžu vyskúšať nielen návrh, ale aj samotnú tvorbu komplexného marketingovo-komunikačného riešenia. Majú skúsenosti v rôznych pracovných pozíciách a rôznych oblastiach marketingovej praxe, vedia pracovať v tíme, disponujú manažérskymi, ale aj komunikačnými a prezentačnými zručnosťami, dokážu aplikovať teoretické poznatky do praktickej tvorby, pri riešení konkrétneho problému.	

Stručná osnova predmetu:

- Charakteristika procesu tvorby reklamnej kampane – produkt, cieľová skupina, analýza trhu a analýza konkurencie, ciele reklamnej kampane, komunikačná stratégia, výber médií, časový plán, rozpočet kampane.
- Základné typy reklamných agentúr – členenie agentúr podľa rozsahu poskytovaných služieb, organizačná štruktúra reklamnej agentúry – oddelenia reklamných agentúr a jednotlivé pracovné pozície.
- Priebeh kreatívneho procesu – zadanie od klienta, stretnutie s klientom, tvorba interného briefu pre agentúru, jednotlivé pracovné pozície kreatívneho oddelenia a ich úlohy, brainstorming, výber nápadov, stvárnenie nápadu, prezentácia nápadu klientovi, tvorba a realizácia kampane, vyhodnotenie kampane.
- Kreatívny brief – čo je brief, základné zložky briefu, čo by mal obsahovať kreatívny brief. Zadanie pre študentov – rozdelenie do tímov a príprava vlastného kreatívneho briefu.
- Debrief – zodpovedanie nejasností zo zadania, vyhodnotenie spracovania kreatívneho briefu a jeho dopracovanie do finálnej podoby.
- Brainstorming – návrhy kreatívnych riešení, ktoré by najlepšie vystihli zadanie a cieľ kampane, hľadanie relevantných insights a key message kampane.
- Prezentácia kreatívnych návrhov – prezentácie nápadov kampane v rámci jednotlivých tímov, pripomienky, diskusia a výber finálnych kreatívnych riešení kampane.
- Finálna prezentácia kreatívnych návrhov kampane pred klientom a ich celkové vyhodnotenie.

Odporúčaná literatúra:

HORNÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín : VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel, HORNÁK, et al. Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
KARLÍČEK, Miroslav. et al. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KLEON, Austin. Krad' jako umělec. 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě. Příbram : Jan Melvil Publishing, 2012. ISBN 978-87270-36-3.
PŘIKRYLOVÁ, Jana et al. Moderní marketingová komunikace. 2. preprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama, jak dělat reklamu. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 376

A	B	C	D	E	FX
71,28	22,87	4,26	1,33	0,0	0,27

Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 09.01.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Študenti počas semestra navrhnu jeden z nástrojov podlinkových aktivít, ktorým sa vo vzťahu k vybranému segmentu a téme podarí naplniť zadaný komunikačný cieľ (hodnotí sa idea, adekvátnosť výberu a spracovania nástroja a spôsob prezentácie návrhu 40 bodov). Úspešne absolvujú test na preverenie získaných teoretických poznatkov (35 bodov). Hodnotiaca stupnica: A 75-69, B 68-63, C 62-57, D 56-51, E 50-45, FX 44-0. Študent môže mať počas semestra max. 2 ospravedlnené absencie. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Študent dokáže zvoliť v rámci komunikácie podlinkový nástroj, ktorý zodpovedná zadaniu, iným nástrojom mediamixu, segmentu a času šírenia správy v rámci mediaplánu. Pozná jeho výhody a nevýhody a vie koncipovať návrh vo vzťahu k možnostiam merania efektivity zvoleného nástroja. Študent nadobudne teoretické poznatky mapujúce históriu a súčasnosť podlinkových nástrojov.	
Stručná osnova predmetu: 1) ATL a BTL aktivity v MK 2) Historické aspekty BTL a formy BTL aktivít. 3) Teoretické východiská direct marketingu (definícia, DM 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 oblasť BTL (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:

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-2475-769-8.

KOTLER, Philip a kol. Moderný marketing. 4. európske vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

HORŇÁK, Pavel a kol. Marketingová komunikácia. Bratislava: Book & Book: Bratislava 2007. ISBN 978-80-9690-995-7.

NASH, Edward: Direct marketing. Brno: Computer Press 2003. ISBN 8072268384

ŠTARCHOŇ, P. – FALTYS, J. – DZUGASOVÁ, J.: Priamy marketing alebo Priama cesta ako si získať a udržať zákazníka. Bratislava: Direct Marketing Beta, 2004.

SANTLEROVÁ, Květoslava a kol. Telemarketing v praxi. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-2473-928-1

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 140

A	B	C	D	E	FX
29,29	26,43	22,86	12,86	5,71	2,86

Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.03.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Prezentácia na zvolenú tému max. 20 bodov, záverečný test 80 bodov. Hodnotiaca stupnica: A 100 – 93, B 92 – 84, C 83 – 76, D 75 – 68, E 67 – 60, FX 59 - 0 Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 20/80	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči ovládajú legislatívne normy v oblasti reklamy s dôrazom na zákon o reklame, zákon o vysielaní a retransmisii a autorský zákon. Dokážu využívať princípy regulácie reklamy v jednotlivých médiách. Chápu reguláciu reklamy, ako konkrétny produkt vo verejnom priestore. Súčasťou je aj komparácia domácej a európskej mediálnej legislatívy vo vzťahu k regulácii reklamy, problematika etickej samoregulácie a etických zásad a princípov versus reklama.	
Stručná osnova predmetu: 1. Legislatíva v oblasti reklamy – charakteristika, pojmy, právo 2. Zákony, regulujúce reklamu 3. Zákon o reklame 4. Zákon o vysielaní a retransmisii 5. Autorský zákon 6. Princípy a zmysel regulácie reklamy vo verejnom priestore 7. Legislatívne obmedzenia reklamy 8. Nekalá súťaž 9. Klamlivá reklama, porovnávací reklama 10. Reklama zakázaných produktov a ochrana maloletých 11. Ochrana duševného vlastníctva, reklama ako autorské dielo 12. Reklama, ľudské práva, etická samoregulácia a ochrana osobnosti	
Odporúčaná literatúra: DRGONEC, Ján. Základy masmediálneho práva. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2008. ISBN 80-893630-4-9 PRACHÁR, Juraj et al. Podnikateľ v aréne trhu, reklamy a marketingu. Bratislava: Sprint, 1991. ISBN 80-900484-0-4	

VOZÁR, Jozef. Reklama a právo. Bratislava: Veda, 1997. ISBN 80-224052-9-9 SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0422-6					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 335					
A	B	C	D	E	FX
53,73	25,07	13,43	5,67	2,09	0,0
Vyučujúci: PhDr. Vladimír Repčík, Mgr. Tatiana Deptová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.02.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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 kurzoch (max. 3 ospravedlnené absencie), úspešné zvládnutie písomnej skúšky (testu) na konci kurzu: A 100 – 93 % (vynikajúce výsledky s minimálnymi chybami) B 92 – 84 % (nadpriemerný štandard s niekoľkými chybami) C 83 – 76 % (priemerné výsledky s väčším množstvom chýb) D 75 – 68 % (priateľné výsledky, ale so značnými nedostatkami) E 67 – 60 % (výsledky spĺňajú len minimálne kritériá) FX 59 - 0 % (vyžaduje sa ďalšia práca a opakovanie kurzu) Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 0/100	
Výsledky vzdelávania: Po úspešnom absolvovaní predmetu študenti ovládajú základné pojmy v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie, poznajú jednotlivé funkcie, ciele, formy a nástroje 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 hodnosti pracovníkov vysokých škôl).
- História univerzitného školstva vo svete i u nás.
- História UK a štúdia marketingovej komunikácie na FiF UK.

Odporúčaná literatúra:

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

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

KARLÍČEK, Miroslav. et al. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana et al. Moderní marketingová komunikace. 2. preprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

Vnútorný predpis č. 5/2020 Študijný poriadok Univerzity Komenského v Bratislave, Filozofickej fakulty [online]. Dostupné na: https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/o_fakulte/dokumenty_vnutorne_predpisy/vnutorne_predpisy/vp_5_2020.pdf

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 434

A	B	C	D	E	FX
31,8	32,72	19,12	10,14	5,76	0,46

Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 09.01.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Študent počas semestra prezentuje prácu na vopred určenú tému (50 % hodnotenia) - hodnotí sa obsah prezentácie, naplnenie cieľov a témy, komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť študentov diskutovať a obhajovať vlastné tvrdenia. Počas skúškového obdobia študent absolvuje písomný test (50 % hodnotenia). Študent má max. 2 ospravedlnené absencie. Hodnotenie: A=90+; B=84-89; C=78-83; D=72-77; E=65-71; Fx=64 a menej Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči disponujú základnými psychologickými poznatkami. Vedia riešiť konkrétne problémy súvisiace s oblasťou a dokážu tieto poznatky aplikovať v oblasti marketingovej komunikácie s orientáciou na rôzne aspekty, napr. tvorba marketingovo-komunikačných nástrojov, väzba na cieľovú skupinu, využívanie výsledkov výskumov zameraných na MK a pod.	
Stručná osnova predmetu: Marketing – základná charakteristika, hlavné pojmy a história, súvislosti s vedami o človeku Hlavné perspektívy pohľadu na správanie zákazníka Psychické procesy v súvislosti s trhom a reklamou Vnímanie (adaptácia, rozdielový prah, involvement, semiotika...) Pamäť (efektívnosť ukladania, vedomosti zákazníka, preťažovanie pamäti, sémantické siete...) Učenie (klasické a operačné podmieňovanie, nápodoba a identifikácia ako mechanizmy vplyvu na trhu) Motivácia a emocionalita, hodnoty, životný štýl, sebakoncept Postoje (význam, utváranie, ovplyvňovanie, výskum postojov a ich súvislosť s nákupným správaním) Osobnosť spotrebiteľa – psychografia, premenné špecificky súvisiace s nákupným správaním Rozhodovanie sa zákazníka (fázový model, práca s alternatívami a rizikami, prospect theory, ponákučná spokojnosť/ nespokojnosť...) Behaviorálna ekonomika - možnosti a problémy súvisiace s využitím v trhových podmienkach. Základné pojmy a história reklamy, využitie psychologických prvkov v nej.	

Odporúčaná literatúra:

1. Hoyer W. & MacInnis, D. (2010). Consumer Behavior, 5th ed., Mason.
2. Hradiská, E. & Letovancová E. (2010). Psychológia v marketingovej komunikácii, UK Bratislava.
3. Vysekalová, J. & kol. (2012) Psychologie reklamy. 4. rozšírené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing.
4. Giles, D. (2012) Psychologie médií. Praha: Grada Publishing.

Aktuálne publikácie upresnené na začiatku semestra

Pozn. Citačný formát Americkej psychologickkej Asociácie (APA) sme zvolili z dôvodu, že ide o dominantný medzinárodný citačný štandard nielen pre oblasť psychológie ale aj iné sociálne a behaviorálne vedy. Študentov od začiatku dôsledne vedieme k dôslednému písaniu podľa štandardov APA, čo sa týka nielen citácií ale aj štruktúry textu, formátov tabuliek a grafov a ďalších náležitostí. Rovnako postupujú aj zahraničné katedry z Európy a USA.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, alt. český, anglický

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 143

A	B	C	D	E	FX
61,54	19,58	11,19	6,29	0,7	0,7

Vyučujúci: PhDr. Martin Jakubek, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.11.2021

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): -	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienkou absolvovania predmetu je aktívna účasť na aktivitách na seminároch podľa zadaného zadania, ktoré priamo súvisia s obsahom predmetu a úspešné absolvovanie záverečného písomného testu. Písomný test - klasifikačná stupnica: 100-90: A 89-80: B 79-70: C 69-60: D 59-55: E 54-0: FX Presný termín skúšky bude zverejnený prostredníctvom AIS v uvedenom období. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 0/100	
Výsledky vzdelávania: Študent získa základné teoretické vedomosti z oblasti public relations, získa poznatky o histórii, vzniku a vývoji public relations. Získať znalosti o jednotlivých nástrojoch public relations, získať znalosti z prípravy strategického a taktického plánovania v oblasti externého a interného PR. Získa zručnosti pri príprave tlačovej správy na tlačovej konferencii, ako aj zručnosti v reakcii na krízovú komunikáciu.	
Stručná osnova predmetu: Public relations v systéme marketingovej komunikácie Podstata, vznik a vývoj public relations Public relations a propaganda – rozdiely Teórie a teoretické prístupy k public relations Proces public relations, koncepcia PR Nástroje pre styk s verejnosťou Tlačová správa – obsah, forma, zloženie Využitie nástrojov public relations na výstavách a veľtrhoch Tlačová konferencia, Tlačový brífing - obsahová, organizačná a realizačná fáza Základy krízovej komunikácie v PR Sponzoring, lobing ako PR nástroje PR etika Reputácia ako súčasť vzťahov s verejnosťou	

Odporúčaná literatúra:

CHUDINOVÁ, E. 2019. Public relations I. Bratislava: Univerzita Komenského, 2019, 104 s. ISBN 978-80-223-4825-6

FTOREK, J. 2009. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha, GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6

HEJLOVÁ, D. 2015. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015.

CHUDINOVÁ, E. Fenomén rozhlasu v systéme masmédií : základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie. 1. vyd. - Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2005. - 229 s. - ISBN 80-89220-04-5.

SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.

SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grad, 2009. 239 s. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.

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

Celkový počet hodnotených študentov: 159

A	B	C	D	E	FX
45,28	27,67	20,13	4,4	1,89	0,63

Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 02.04.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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. Podmienka na absolvovanie predmetu je vypracovanie písomnej práce: Konceptcia public relations pre ľubovoľný vybraný subjekt na základe vopred stanovenej štruktúry. Podmienkou je aj absolvovanie záverečného testu. Klasifikačná stupnica: 100-90: A 89-80: B 79-70: C 69-60: D 59-55: E 54-0: FX Presný termín a téma písomnej časti hodnotenia budú oznámené na začiatku semestra. Termíny skúšky bude zverejnené prostredníctvom AIS v stanovenom období. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 30/70%	
Výsledky vzdelávania: Študent má po úspešnom absolvovaní predmetu vedomosti o mediálnom prostredí, o vzťahoch s médiami a s verejnosťou o špecifikách PR komunikácie s médiami o odlišných cieľov médií a komunikácie a v oblasti PR. Pozná potreby médií ako základného predpokladu na tvorbu úspešných PR produktov, smerovaných ku konkrétnej cieľovej skupine. Má znalosti z práce PR profesionálov, hovorca, pozná etické pravidlá ako etickej regulácii v oblasti public relations a je schopný vytvoriť koncepciu efektívnej PR komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Komunikácia a vzťahy s verejnosťou Komunikácia s médiami Postavenie a význam médií v spoločnosti Masové médiá Funkcie žurnalistiky v kontexte public relations Aktívne a pasívne public relations	

Žurnalistika a tvorba v PR Monitoring médií a jeho význam v PR Media relations - špecifiká Asociácia public relations SR Práca hovorca Public relations neziskových organizácií Spoločensky zodpovedné podnikanie					
Odporúčaná literatúra: GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R., VĚRČÁK, V. 2004. Media relations není manipulace. Praha. Ekopress, s.r.o. 2004. ISBN 80-86119-43-2 CHUDINOVÁ, E. – TUŠER, A. 2013. Kompetentný hovorca. 1. vydanie. Žilina : Eurokódex, 2013. 168 s., ISBN 978-80-8155-019-5 CHUDINOVÁ, E. Posun pozície hovorca na Slovensku. In: Marketingová komunikácia a médiá (17) [elektronický dokument] – 1. vyd. – Bratislava (Slovensko) : Book & Book, 2018. – ISBN 978-80-89652-21-1, s. 19-33 [CD-ROM] CHUDINOVÁ, E., Lehoczká, V. Rozhlasová komunikácia. - 1. vyd. - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2007. - 148 s. - (Mediálne kompetencie). - ISBN 978-80-89220-97-7. POSPÍŠIL, P. 2002. Efektivně public relations a media relations. Computer press, Praha 2002 SMITH, P. 2000. Moderní marketing. Computer Press, Praha 2000 TOMANDL, J. 2012. Public relations a spravodajství. VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-28-6 TUŠER, A. a kol. 2010. Praktikum mediálnej tvorby. BVŠP, Eurokódex, 2010. ISBN 978-80-89447-16-9.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 135					
A	B	C	D	E	FX
73,33	18,52	5,93	2,22	0,0	0,0
Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Účasť na výučbe (max. 2 absencie, v prípade 3 vynechaných hodín si študent dohodne s vyučujúcim náhradnú úlohu na domáce vypracovanie). Študent môže počas predmetu získať priebežným hodnotením maximálny počet bodov = 100 b. Tieto body získa z nasledovných okruhov: Dochádzka – max. 10 b. (max. 2 absencie, v prípade 3 x absencií nasleduje dodatočná individuálna práca, pričom študent po jej splnení dosiahne celkový počet bodov za dochádzku 5 b.) Seminárna práca – max. 50 b. Študenti na začiatku semestra obdržia zoznam vopred zadáných tém seminárnych prác, na ktoré sa individuálne prihlasujú v lehote 2 týždňov. Témy sú rozdelené do 3 okruhov – A) Osobnosti (O. Toscani, D. Ogilvy, R. Rubicam, L. Burnett, C. Hopkins); B) Agentúry (Istropolitana Ogilvy, This is Locco, TRIAD Advertising, Zaraguza, Wiktor Leo Burnett, MADE by Vaculik, MUW/ Saatchi & Saatchi); C) Kampane ocenené v súťaži efektivity reklamných kampaní Effie (napr. Kofola : Zaraguza, Effie CZ 2015 a pod.). Študenti po schválení vyučujúcim majú možnosť vymyslieť si vlastnú tému v rámci vopred stanovených okruhov. Hodnotí sa dodržaný rozsah (max. 10 b.), štruktúra práce podľa zadania (max. 10 b.), kvalita zdrojov (max. 10 b.), prezentácia (max 10 b.) a vlastný prínos (max. 10 b.) Skupinová práca – max. 40 b. Študenti sú rozdelení do pracovných skupín, v rámci ktorých sa vytvorí simulované prostredie podľa reálnej štruktúry full-servisovej reklamnej agentúry. Dostanú zadanie, absolvujú Brief s klientom, brainstorming, prípravu stratégie a návrh exekúcie na základe identifikovaného insightu. Hodnotí sa vypracovaná stratégia simulovanej „tendrovej prezentácie“, jej štruktúra, orientácia na vopred stanovený stanovený cieľ kampane, kreatívny aspekt, návrhy exekúcie a využitie nástrojov integrovanej marketingovej komunikácie. Študenti budú ohodnotení ako skupina. Hodnotiaca stupnica: A 100 – 93, B 92 – 84, C 83 – 76, D 75 – 68, E 67 – 60, FX 59 - 0 Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Študenti sa po absolvovaní predmetu dokážu orientovať v reklamnom trhu na Slovensku, ovládajú proces komunikácie vo vnútri agentúry aj s externými špecializovanými agentúrami, sú oboznámení	

s procesom tvorby plnohodnotnej reklamnej kampane, rozlišujú aspekty prípravy reklamnej kampane z pohľadu agentúry aj z pohľadu zadávateľa.

Stručná osnova predmetu:

Úvodné pojmy – marketing, marketingová komunikácia, reklama, propagácia

Pôsobenie reklamnej agentúry v kontexte doby

Organizácie združujúce agentúry, súťaže, kreativita vs. efektivita

Reklamný trh v SR, vývoj, súčasný stav a prognózy

Miesto agentúr v marketingovom mixe

Vnútna štruktúra klasickej fullservisovej agentúry, jednotlivé oddelenia a ich súčinnosť

Charakteristika modernej reklamnej agentúry a členenie agentúr, štruktúra integrovanej kampane

Komunikácia vo vnútri agentúry v procese tvorby reklamných kampaní

Druhy agentúr – kategorizácia, špecializácia.

Špecializované agentúry – mediálne, PR, výskumné, eventové; Kreativné štúdiá, Full-servisové reklamné agentúry

Reklamné kampane na Slovensku – druhy, realizácia.

Tvorba reklamnej kampane od zadania, cez prezentáciu klientovi až po exekúciu (case studies z praxe: Rajec, Zlatý Bažant, Kofola)

Odporúčaná literatúra:

HORŇÁK, P. 2014. Kreativita v reklamě. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2014. 296 s. ISBN 978-80-87500-49-1

KESSELSKRAMER. 2012. Advertising for people who don't like advertising. London : Laurence King Publishing Ltd. 2012. ISBN-13: 978 1 85669 825 2

OGILVY, D. 2007. Ogilvy o reklamě. Praha : Management press, 2007. 224 s. ISBN 978-80-7261-154-6

PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., BERGH, J. Van den, 2003. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. 2000. Psychologie reklamy. Praha : Grada, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 141

A	B	C	D	E	FX
57,45	25,53	6,38	5,67	2,13	2,84

Vyučujúci: Mgr. Katarína Pereszlényiová, doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 26.12.2021

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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 (10 bodov), spracovanú teoretickú časť + bibliografické zdroje (30 bodov) a projekt praktickej časti záverečnej práce (25 bodov), pričom dodrží základné formálne požiadavky kladené na odovzdávanie tohto typu výstupu (10 bodov). Hodnotiaca stupnica: A 75-69, B 68-63, C 62-57, D 56-51, E 50-45, FX 44-0. Študent má max. 2 ospravedlnené absencie. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
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/metódy a navrhnúť správny metodický postup. Nadobudne základné poznatky o postupoch a požiadavkách kladených na spracovanie záverečných prác z hľadiska obsahu, jazykových a formálnych požiadaviek a získa prehľad v domácej a zahraničnej literatúre, týkajúcej sa témy záverečnej práce. Študent po úspešnom absolvovaní predmetu ovláda základné princípy tvorby odborného textu tohto typu a dodržiavania akademickej etiky. Ovláda teóriu uvádzania zdrojov, vie, čo je plagiátorstvo a vie sa mu vyhnúť.	
Stručná osnova predmetu: - Formulácia názvu záverečnej práce, tvorba zadania a možnosti ich modifikácie v AIS. Typy a obsah záverečných prác. - Štruktúra záverečnej práce a hlavné zásady výstavby odborného textu (formálna a obsahová výstavba) - Formulácia výskumného problému, výskumnej otázky/otázok, 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, odpovede na výskumné otázky, overenie hypotéz. - Záver práce - zhodnotenie dosiahnutých výsledkov, návrhy pre prax, projekt.	

- Formálna úprava záverečnej práce, jazyková a štylistická čistota
- Tvorba bibliografických odkazov, techniky citovania a uvádzania zdrojov.
- Plagiátorstvo a akademická etika
- Kontrola originality, uchovávanie a sprístupňovanie, základné náležitosti odovzdávania záverečných prác
- Prezentácia záverečnej práce, obhajoba a najčastejšie problémy tvorby ZP (príklady z praxe)

Odporúčaná literatúra:

LICHNEROVÁ, Lucia. Písanie a obhajoba záverečných prác: vysokoškolské skriptá pre študentov Univerzity Komenského v Bratislave [online]. Bratislava: Stimul, 2016 [cit. 2019-01-09]. Dostupné na: stella.uniba.sk/texty/LL_pisanie_obhajoba_zaverecne_prac.pdf

LICHNEROVÁ, Lucia, HRDINÁKOVÁ, Ľudmila. Ako dodržať akademickú etiku pri písaní vedeckých a odborných textov? In: Naša univerzita. 2020, roč. 67, č. 1, s. 62-65. ISSN (print) 1338-4163. Dostupné tiež na: https://uniba.sk/fileadmin/ruk/nasa_univerzita/NU2020-21/201021_Nasa_univerzita_1_20-21.pdf

Vnútný predpis č. 5/2020 [online]. Univerzita Komenského v Bratislave, 2015 [cit. 2021-09-09]. Dostupné na: https://uniba.sk/fileadmin/ruk/as/2020/20200527/04a_Studijny_poriadok_FiF_UK.pdf

Záverečné práce [online]. Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, 2020 [cit. 2021-08-09]. Dostupné na: <https://fphil.uniba.sk/studium/student/bakalarske-a-magisterske-studium/zaverecne-prace/>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 120

A	B	C	D	E	FX
28,33	40,0	15,0	8,33	7,5	0,83

Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 29.06.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: V priebehu semestra budú 2 písomné previerky a 5 zadaní na vlastnú kreatívnu tvorbu a) Vyučujúci akceptuje maximálne 2 absencie s preukázanými dokladmi. Klasifikačná stupnica: 100-90: A 89-79: B 78-65: C 64-55: D 54-45: E 44-0: FX Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 80/20	
Výsledky vzdelávania: Študent si osvojí základné pojmy a kategórie z teórie a dejín (predovšetkým slovenskej) literatúry – a zároveň základy kreatívneho písania. Naučí sa rozoznávať literárne druhy, žánre, osvojí si základy versológie, stavby beletristického a dramatického textu, zoznámi sa s ukážkami súčasnej pôvodnej a svetovej literatúry. Získané vedomosti budú aplikované v rámci praktických cvičení, tvorby vlastných kreatívnych textov – s presahmi od umeleckého textu k reklamnému komunikátu.	
Stručná osnova predmetu: Literárne smery /ich vývoj, vplyv na iné druhy umenia a pod./ Vplyv literatúry na súčasného človeka. Vývin literárnych druhov a žánrov v kontexte s inými druhmi umenia. Protiklad epiky a lyriky. Epická zložka v lyrike. Verš v epike /báseň v próze/. K problémom literárnej komunikácie. Podoby slovenskej poézie / poetický text v reklamnom komunikáte/. Moderná slovenská literatúra vo vzťahu k európskym literárnym tendenciám. Špecifické črty slovenskej dramatiky. Europriestor a súčasná tvár literatúry. Tendencie, perspektívy, problémy literatúry a jej komunikácie s inými druhmi umenia v treťom tisícročí.	

Odporúčaná literatúra:

HARPÁŇ, Michal. Teória literatúry. Bratislava: LB-Story, 2009, ISBN: 978-80-85684-69-9
ECO, Umberto. O literatúre. Praha: Argo, 2004, ISBN: 978-80-7203-588-6
MÁCA, Ivan. Problémy umělecké kultury 20 století. Praha: Odeon, 1973
MIKULA, Valér. Štúdie a eseje. Levice: KK Bagala, 2019, ISBN: 978-80-8997-335-4
ŠMATLÁK, Stanislav. Dejiny slovenskej literatúry 2. Bratislava: Literárne informačné centrum, 2007, ISBN: 978-80-8922-229-2
ZAMBOR, Ján. Stavebnosť básne. Bratislava: Literárne informačné centrum, ISBN: 978-80-8119-115-2

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

Celkový počet hodnotených študentov: 197

A	B	C	D	E	FX
47,21	17,26	13,71	7,61	2,54	11,68

Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 29.10.2021

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: V priebehu semestra absolvujú študenti tri previerky. Dve sú zamerané na praktické ovládanie pravopisu a jedna je kombináciou teoretických poznatkov a praktických pravopisných zručností. Za prvé dve previerky študenti môžu získať maximálne 20 bodov, za tretiu previerku maximálne 35 bodov. Hodnotiaca stupnica: A 75-69, B 68-63, C 62-57, D 56-51, E 50-45 bodov. Študent môže mať počas semestra maximálne 2 ospravedlnené absencie. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Študenti po absolvovaní kurzu disponujú teoretickými poznatkami a praktickými zručnosťami z oblasti slovenského pravopisu. Dokážu získané poznatky aplikovať na priestor marketingovej komunikácie a v marketingovo-komunikačnej praxi sú schopní tvoriť rôzne typy textov s minimálnym množstvom gramatických chýb.	
Stručná osnova predmetu: V rámci predmetu sa venuje špecifická pozornosť tým gramatickým a jazykovým javom, ktoré aktuálna skupina študentov, resp. pedagóg v rámci precvičovania pravopisných zručností identifikuje ako problematické. Jazyk a možnosti jeho využívania v oblasti marketingovej komunikácie. Špecifiká hovorenej a písanej podoby jazyka. Jazyková kultúra - definície a jej uplatňovanie pri šírení reklamných komunikátov. Cudzojazyčné prvky v slovenskom jazyku, ich spisovnosť a uplatňovanie v jazykovej praxi. Ústrojenosť a funkčnosť jazykových prostriedkov. Uplatňovanie písania i/y v slovách domáceho a cudzieho pôvodu. Spisovnosť a nespisovnosť vo využívaní nárečových prvkov a sociálnych dialektov v oblasti marketingovej komunikácie. Písanie čísloviek v slovenskom pravopise a možnosti ich využívania v MK. Písanie veľkých písmen v textoch MK. Uplatňovanie čiarky v slovenskom pravopise. Uplatňovanie písania slov rád a sám v slovenskom pravopise. Pravidlá písania slov oddelene a dovedna.	

Jazykové nedostatky v používaní jazyka v marketingovej komunikácii a zámerné využívanie gramatických chýb.					
Odporúčaná literatúra: Kolektív autorov. Pravidlá slovenského pravopisu. Bratislava: Veda, 2013. ISBN 978-80-2241-331-2 CATLÍKOVÁ, Milada, TARÁBEK, Ján. Prehľad gramatiky a pravopisu slovenského jazyka. Bratislava: Didaktis, 2017. ISBN 978-80-8166-017-7 MISLOVIČOVÁ, Sibyla a kol. Slovenčina na každý deň. Bratislava: Encyklopedický ústav SAV, Veda, 2020. ISBN 978-80-2241-861-4					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 457					
A	B	C	D	E	FX
15,97	22,76	24,29	16,85	15,75	4,38
Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 16.03.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Študenti počas semestra spracujú referát viazaný na vybraný jazykový štýl (15 bodov) a ukážky využitia tohto štýlu v rôznych nástrojoch marketingovej komunikácie, identifikujú pozitíva, negatíva a identifikačné nástroje štýlu komunikácie firmy/značky a navrhnu vlastný propagačný prostriedok zodpovedajúceho vybranej firme a jej štýlu komunikácie. Študenti návrh odovzdajú vo vytlačenej podobe a v podobe prezentácie cca 10 – 15 minút. Hodnotí sa idea, začlenenie témy do reklamného nástroja a akceptácia jazykových prvkov v rámci CI firmy/značky, aktuálnosť vo väzbe na zvolený produkt a CS a grafické spracovanie návrhu (30 bodov). V skúškovom období študent absolvuje test, ktorý preverí jeho teoretické poznatky z predmetu (30 bodov) Hodnotiaca stupnica: A 75-69, B 68-63, C 62-57, D 56-51, E 50-45, FX 44-0. Študent môže mať max. 2 ospravedlnené absencie. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 70/30	
Výsledky vzdelávania: Študenti majú teoretické poznatky a praktické zručnosti zamerané na využívanie jazykových štýlov a štylistických prostriedkov pri tvorbe propagačných textov. Sú schopní identifikovať ich pozitívne a negatívne vlastnosti vo vzťahu k ďalším faktorom MK a poznajú mieru prepojenia jazykových prostriedkov viazaných na vybraný štýl, resp. ich kombináciu s efektivitou pôsobenia posolstva na vybrané cieľové skupiny.	
Stručná osnova predmetu: - Štylistika - predmet, význam, definície. Prepojenie na oblasť marketingovej komunikácie. - Štýlotvorné činitele a ich praktické využitie v oblasti MK. - Identifikácia štýlov Mistríkova a Mikova výrazová sústava a klasifikácia štýlov. - Lexikálne štýlémy a ich využívanie v MK - Zvukové štýlémy a ich využívanie v MK - Morfologické a syntaktické štýlémy a ich využívanie v MK - Kompozičné a kinetické štýlémy a ich využívanie v MK - Odborný štýl a jeho potenciál pre oblasť MK - Administratívny štýl a jeho potenciál pre oblasť MK - Publicistický štýl a jeho potenciál pre oblasť MK	

- Hovorový štýl a jeho potenciál pre oblasť MK - Umelecký štýl a jeho potenciál pre oblasť MK - Štýl textov šírených prostredníctvom elektronických médií					
Odporúčaná literatúra: MISTRÍK, Jozef. Štylistika. Bratislava: Veda, 2021. ISBN 978-80-2241-892-8 FINDRA, Ján. Štylistika súčasnej slovenčiny. Martin: Osveta, 2013. ISBN 978-80-8063-404-9 SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana, RAKOVÁ, Michaela. Copywriting. Pište texty, ktoré predávajú. 2. aktualizované a rozšírené vyd. Brno: Computer Press a Praha: Albatros Media a. s., 2020. ISBN 978-80-251-5017-7 SÁLOVÁ, Anna. Kreativní copywriting. 33 inspirací pro ještě lepší copy. Brno: Computer Press, 2018. ISBN 978-80-251-4909-6					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 122					
A	B	C	D	E	FX
23,77	38,52	17,21	13,11	4,92	2,46
Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 16.03.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: V priebehu semestra bude mať každý poslucháč prezentáciu v hodnote max. 10 bodov, na záver semestra odovzdá písomnú prácu na identickú tému v hodnote max. 20 bodov a absolvuje test v hodnote max. 80 bodov. Na hodnotenie A potrebuje dosiahnuť min. 90 bodov, B - 80 bodov, C - 70 bodov, D - 60 bodov, E - 50 bodov. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 10/100	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získali základné informácie z oblasti teoretických postulátov marketingovej komunikácie. Potrebujú ich k pochopeniu ďalších disciplín štúdia i k tvorbe reklamných kampaní v praxi. Absolvent štúdia je schopný vykonávať pozíciu reklamného textára, pracovníka pre styk s klientom, resp. ďalších profesií v rámci reklamnej agentúry, resp. aj pracovníka v oblasti PR, či marketingového oddelenia podniku.	
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 13. Typológia členenia nástrojov MK	
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1	

HORNÁK, Pavel. Reklama – teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2018, ISBN: 978-80-87500-94-1 HORNÁK, Pavel, ŠEFČÁK, Luboš. Etika reklamy. Etika žurnalistiky. Bratislava: SOSPPRA, 2000. ISBN 80-967916-1-3 JURÁŠKOVÁ, Olga, HORNÁK, Pavel et al.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7 (9/9) 3)					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský jazyk					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 185					
A	B	C	D	E	FX
39,46	35,68	16,76	7,03	0,54	0,54
Vyučujúci: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 02.02.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Študenti počas semestra rozdelení do tímov zorganizujú výstavu na určenú tému, ktorá súvisí so zameraním Katedry marketingovej komunikácie FiF UK. Navrhnu ideu výstavy, propagačné prostriedky, pozvánky, spracujú scenár, mediaplán a výstavu zrealizujú. Hodnotení budú podľa naplnenia zadania v jednotlivých tímoch (65 bodov). V zápočtovom týždni absolvujú krátky test zameraný na kontrolu nadobudnutých teoretických poznatkov o výstavách a veľtrhoch (10 bodov). Hodnotiaca stupnica: A 75-69, B 68-63, C 62-57, D 56-51, E 50-45, FX 44-0. Študent môže mať max. 2 ospravedlnené absencie. Študent, ktorý nebude aktívne pracovať v tíme na zadaniach a nebude odovzdávať úlohy v nastavených termínoch, nebude na konci predmetu hodnotený. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 80/20	
Výsledky vzdelávania: Študenti nadobudnú: a) základné teoretické poznatky o histórii výstav, ich typológii, charakteristikách, príprave expozície a súčasnom význame výstav a veľtrhov; b) praktické zručnosti zamerané na tvorbu scenára výstavy, organizáciu a propagáciu výstavy ako podujatia spojeného s oblasťou marketingovej komunikácie. Študent po absolvovaní predmetu disponuje základnými teoretickými poznatkami o histórii výstav, ich typológii, charakteristikách, príprave expozície (spracovaní libreta a scenára) a o súčasnom význame výstav a veľtrhov, dokáže spracovať libreto, scenár výstavy a zorganizovať výstavnú akciu menšieho charakteru.	
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, Dušan Výstavy a veletrhy. Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-8694-638-2 SVOBODA, Václav, FORET, Miroslav, KOLÁŘOVÁ, Kateřina, ZUMROVÁ, Lucie. Vystavujeme na veletrhu. Jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle. Praha : Computer Press, 2002. ISBN 8072266454 VYSEKALOVÁ, Jitka, Hrubalová, Monika, Girgašová, Jana. Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Praha: Grada, 2004. E-kniha. ISBN 978-80-247-6261-6					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 385					
A	B	C	D	E	FX
47,53	24,42	9,87	5,71	6,49	5,97
Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 29.06.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): - bez prerekvizity	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na kurze (max. 3 ospravedlnené absencie), priebežná práca na zadaniach počas semestra, odovzdanie prác v požadovanom rozsahu. Študenti počas semestra pracujú na nasledujúcich zadaniach: Návrh a tvorba loga. 20 % Tvorba obrazovej kompozície pomocou použitia písma. 20 % Návrh a tvorba moodboardu konkrétnej značky. 20 % Návrh reklamného spotu a jeho vizuálne spracovanie v podobe storyboardu. 20 % Tvorba reklamného plagátu. 20 % Odovzdanie všetkých 5 prác na konci semestra - spolu 100% hodnotenia predmetu. Výsledný priemer hodnotenia všetkých 5 odovzdaných prác vychádza z nasledujúcej stupnice: A 100 – 93 % (vynikajúce výsledky s minimálnymi chybami) B 92 – 84 % (nadpriemerný štandard s niekoľkými chybami) C 83 – 76 % (priemerné výsledky s väčším množstvom chýb) D 75 – 68 % (prijateľné výsledky, ale so značnými nedostatkami) E 67 – 60 % (výsledky spĺňajú len minimálne kritériá) FX 59 - 0 % (vyžaduje sa ďalšia práca a opakovanie kurzu) Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Po úspešnom absolvovaní predmetu študenti ovládajú možnosti funkčného využitia výtvarnej tvorby v oblasti marketingovej komunikácie. Majú teoretické vedomosti a praktické skúsenosti v oblasti vizuálnej komunikácie, písma a typografie, branding a reklamy. Disponujú praktickými výtvarnými zručnosťami, ktoré dokážu funkčne využiť v procese návrhu a vizuálneho riešenia loga, pri práci s písmom a typografiou, ako aj pri tvorbe moodboardu, storyboardu a reklamného plagátu.	
Stručná osnova predmetu: - Možnosti využitia výtvarnej tvorby v oblasti marketingovej komunikácie.	

- Základné výrazové a vyjadrovacie prostriedky vo výtvarnom umení a marketingovej komunikácii – línia, škvrna, rytmus, rovnováha a napätie, symetria, zobrazenie priestoru – perspektíva, kompozícia, hĺbka ostrosti, farba, písmo atď.
- Logo – jeho význam v oblasti marketingovej komunikácie, formy a druhy loga, základné pravidlá tvorby loga a najčastejšie chyby pri jeho návrhu, proces návrhu a tvorby loga.
- Písmo ako vizuálny prvok obrazu – písmo a typografia (vymedzenie pojmov), terminológia a názvoslovie v typografii (typ písma, druh písma, klasifikácia písma, anatomia písma atď.).
- Moodboard – jeho funkcia a význam v oblasti dizajnu, módného priemyslu, tvorbe reklamnej kampane, či tvorbe vizuálnej identity značky.
- Storyboard – dôležitá zložka v procese výroby reklamného spotu, určujúca vizuálne riešenie jednotlivých scén. Charakteristika jednotlivých druhov a foriem storyboardu, význam a funkcia storyboardu, proces návrhu a tvorby storyboardu.
- Reklamný plagát – stručný prehľad historického vývoja reklamného plagátu. Význam a funkcia plagátu v oblasti marketingovej komunikácie. Základné zásady tvorby reklamného plagátu.

Odporúčaná literatúra:

AIREY, David. Logo – nápad, návrh, realizace. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.

AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Typografie – grafický design. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2967-8.

BANYÁR, Milan. Značka a logo - vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2017. 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.

BERAN, Vladimír. Typografický manuál – učebnice počítačové typografie. Náchod : MANUÁL, 1994. ISBN 80-901824-0-2.

HEALEY, Matthew. Co je branding? Praha : Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HEALEY, Matthew. Design Loga – Analýza úspechu 300+ mezinárodních značek. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 416

A	B	C	D	E	FX
84,86	8,17	6,25	0,0	0,24	0,48

Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 09.01.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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., II.	
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: 565						
A	ABS	B	C	D	E	FX
40,18	0,0	29,03	17,52	6,55	3,72	3,01
Vyučujúci: prof. PhDr. Emil Višňovský, CSc., doc. PhDr. Mariana Szapuová, CSc., Mgr. Adam Greif, PhD., Mgr. Zuzana Zelinová, PhD.						
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2021						
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.						

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Tvorba fotografických zadanií priebežne cez semester – max. 70 bodov. Na konci semestra seminárna práca v rozsahu cca 10 strán – max. 30 bodov. Hodnotiaca stupnica: A 100 – 93, B 92 – 84, C 83 – 76, D 75 – 68, E 67 – 60. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 70/30	
Výsledky vzdelávania: Študent pozná teoretické definície fotografie, jej históriu, technické základy, kreatívne postupy a následnú postprodukciiu pri tvorbe fotografie. Disponuje zručnosťami z oblasti fotografickej tvorby a jej prezentácii. Predmet tak rozvíja nielen znalosti z oblasti základov fotografie, ale poslucháč dokáže obhájiť si vlastné výsledky tvorivej činnosti. Predmet tak dáva predpoklady pre prácu fotografa vo firme, napr. pri produktovej fotografii.	
Stručná osnova predmetu: Prednášky: 01 Čo je fotografia – základné definície, 02 Vznik fotografie, základné objavy, ktoré v histórii prispeli k vzniku fotografie, 03 Princípy a spôsoby vzniku fotografického obrazu, 04 Konštrukčné prvky fotoaparátu – ich vplyv na výsledný fotografický obraz, 05 Svetlo vo fotografii, 06 Možnosti spracovania fotografického obrazu, 07 Kompozícia Semináre: Tvorba fotografií na zadané témy, hodnotenie a diskusia o vytvorených reklamných fotografiách, návšteva výstav v rámci Mesiaca fotografie.	
Odporúčaná literatúra: BURIAN, Peter, CAPUTO, Robert. Škola fotografovania. Bratislava: Slovart, 1999. ISBN 80-7145-783-3 HORŇÁK, Pavel a kolektív. Marketingová komunikácia a médiá. Bratislava: Book & Book, 2008. ISBN 978-80-969099-9-5 HORŇÁK, Pavel a kolektív. Reklama 12. Bratislava: Book&Book, 2012. ISBN 978-80-89652-00-6 HORŇÁK, Pavel a kolektív. Marketingová komunikácia a médiá 13. Bratislava: Katedra MK FiF UK, 2014. ISBN 978-80-89652-08-2	

LÁB, Filip, TUREK, Pavel. Fotografie po fotografii. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1617-9					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 228					
A	B	C	D	E	FX
93,86	4,82	0,0	0,0	0,44	0,88
Vyučujúci: Mgr. Hubert Kaffka, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.02.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: 62					
A	B	C	D	E	FX
46,77	41,94	8,06	1,61	0,0	1,61
Vyučujúci: doc. PhDr. Zuzana Slušná, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 13.06.2017					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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 (30 %), seminárne práce na vopred určené témy zadané vyučujúcim v rozsahu do 10 normostrán (40 %), 100 % účasť na vyučovaní (30 %). Študenti musia dosiahnuť spolu min. 60-percentnú úspešnosť. Stupnica hodnotenia: A (100 – 93), B (92 – 84), C (83 – 76), D (75 – 68), E (67 – 60), FX (59 – 0) Konkrétnu tému seminárnej práce vypracuje vždy dvojica študentov a odprezentuje počas hodiny ostatným. K téme sa následne uskutoční diskusia moderovaná vyučujúcim. Na vyučovanie je možné v rámci diskusie prizvať hosťa z praxe. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Študenti disponujú rozšírenými a aktualizovanými znalosťami z danej problematiky, čo ich pripraví na kvalifikovanú aplikáciu v oblasti marketingovej komunikácie. Majú hlbšie vedomosti z oblasti histórie a vývoja marketingovej komunikácie a tvorby komunikačných stratégií, z ktorých môžu čerpať pri tvorbe vlastných marketingových kampaní.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do komunikácie - 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. 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 Lasswelova 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. Nástroje komunikácie – signály, jazyk a reč. Informačná revolúcia – printové a obrazové masmédiá. Informačná spoločnosť. Medzníky informačnej revolúcie. Printové a obrazové masmédiá. Písmo, tlač, noviny, časopisy a fotografia. Elektronické masmédiá - Špecifiká elektronických masmédií. Telegraf, telefón, rozhlas, film, televízia a internet. Modely masovej komunikácie - Vybrané modely masovej komunikácie. Teórie masovej komunikácie. Vývoj teórií masovej komunikácie. Teoretický pohľad na médiá a spoločnosť - Médiá ako sprostredkovanie reality, moc, integrácia – symbolický charakter komunikácie. Mediálna kultúra. Médiá a úroveň kultúry. Sloboda, rozmanitosť, objektivita, solidarita. Médiá a etika. Násilie, manipulácia, stereotypizácia v médiách.																	
Odporúčaná literatúra: MIKULÁŠTÍK, M. Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2339-6 BALL-ROKEACH, S. A DeFLEUR, M. L.: Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum 1996. ISBN 80-7184-099-8. HORŇÁK, P. Reklama – teoreticko–historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2018, ISBN 978-80-87500-94-1 CHARVÁT, J. Masová komunikácia. Bratislava: SPN, 1996. ISBN 80-967545-8-0 KUNCZIK, M. Základy masové komunikace. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 807184134X LAMSER, V. Komunikace a společnost. Praha: Academia, 1969. McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9 RANKOV, P. Masová komunikácia. Levice: Koloman Kertész Bagala Publishers Group, 2002. ISBN 80-88897-89-0																	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský																	
Poznámky:																	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 134 <table> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th></tr> <tr> <td>62,69</td><td>22,39</td><td>8,21</td><td>4,48</td><td>0,75</td><td>1,49</td></tr> </table>						A	B	C	D	E	FX	62,69	22,39	8,21	4,48	0,75	1,49
A	B	C	D	E	FX												
62,69	22,39	8,21	4,48	0,75	1,49												
Vyučujúci: PhDr. Petra Greksová																	
Dátum poslednej zmeny: 03.06.2022																	
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.																	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-boMK-0921/18	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: a) počas výučbovej časti (priebežne) odovzdanie vypracovaných grafických výstupov (70 bodov) na určené témy, napr: plagát, vizitka, logo, pozvánka, banner, rollup,... b) v skúškovom období: písomný test (30 bodov) Podmienkou pripustenia ku skúške je dosiahnutie min. 16 bodov z priebežného hodnotenia. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Klasifikačná stupnica: 100-90: A 89-79: B 78-68: C 67-57: D 56-46: E 45-0: FX Vyučujúci akceptuje max. 2 absencie s preukázanými dokladmi. Presný termín a témy priebežného hodnotenia budú oznámené počas semestra. Termíny skúšky budú oznámené najneskôr v posledný týždeň výučbovej časti. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 70/30	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči disponujú základnými poznatkami o počítačovej grafike, jej využití v marketingovej komunikácii a ovládajú 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: NAVRÁTIL, P. Počítačová grafika a multimédia. Prostějov : Computer Media, 2007. ISBN 80-86686-77-9. Žára, J.: Moderní počítačová grafika. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 80-251-0454-0. Ružický, E. - Ferko, A.: Počítačová grafika a spracovanie obrazu. Bratislava: Sapientia, 1995. ISBN 80-967180-2-9. Šupšáková, B.: Vizuálna gramotnosť. Brno: Tribun EU, 2015. ISBN 978-80-263-0934-5. PETTERSSON, R. Graphic Design. Tullinge : Institute for Infology, 2019. ISBN 978-91-85334-29-2.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 35					
A	B	C	D	E	FX
97,14	2,86	0,0	0,0	0,0	0,0
Vyučujúci: PhDr. Ján Jászberényi, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 19.01.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: a) počas výučbovej časti (priebežne) odovzdanie vypracovaných grafických výstupov (70 bodov) na určené témy, napr: plagát, vizitka, logo, pozvánka, banner, rollup,... b) v skúškovom období: písomný test (30 bodov) Podmienkou pripustenia ku skúške je dosiahnutie min. 16 bodov z priebežného hodnotenia. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Klasifikačná stupnica: 100-90: A 89-79: B 78-68: C 67-57: D 56-46: E 45-0: FX Vyučujúci akceptuje max. 2 absencie s preukázanými dokladmi. Presný termín a témy priebežného hodnotenia budú oznámené počas semestra. Termíny skúšky budú oznámené najneskôr v posledný týždeň výučbovej časti. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 70/30	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči disponujú základnými poznatkami o počítačovej grafike, jej využití v marketingovej komunikácii a ovládajú 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: NAVRÁTIL, P. Počítačová grafika a multimédia. Prostějov : Computer Media, 2007. ISBN 80-86686-77-9. Žára, J.: Moderní počítačová grafika. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 80-251-0454-0. Ružický, E. - Ferko, A.: Počítačová grafika a spracovanie obrazu. Bratislava: Sapiaientia, 1995. ISBN 80-967180-2-9. Šupšáková, B.: Vizuálna gramotnosť. Brno: Tribun EU, 2015. ISBN 978-80-263-0934-5. PETTERSSON, R. Graphic Design. Tullinge : Institute for Infology, 2019. ISBN 978-91- 85334-29-2.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 36					
A	B	C	D	E	FX
86,11	2,78	0,0	0,0	0,0	11,11
Vyučujúci: PhDr. Ján Jászberényi, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 19.01.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: 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: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 50 % úspešné zvládnutie písomnej skúšky na konci kurzu, 50 % aktívna účasť na seminároch A ... 100 – 92 (vynikajúce výsledky s minimálnymi chybami) B ... 91 – 84 (nadpriemerný štandard s niekoľkými chybami) C ... 83 – 76 (priemerné výsledky s väčším množstvom chýb) D ... 75 – 68 (prijateľné výsledky, ale so značnými nedostatkami) E ... 67 – 60 (výsledky spĺňajú len minimálne kritériá) Fx ... 59 – 0 (vyžaduje sa ďalšia práca a opakovanie kurzu) Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Absolvovaním kurzu Základy sociológie marketingovej komunikácie študenti majú základné informácie o sociológii, sociologickej teórii a metodológii, ale aj schopnosti prepojiť základné teoretické sociologické koncepty s marketingovou praxou. Študenti na základe práce s textami významných sociológov pochopili prepojenie ich hlavných myšlienok s odborom marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do kurzu a predstavenie 2. Sociológia ako veda a ako povolanie 3. Základné sociologické teórie, klasici a súčasné veľké mená a témy 4. Brief - Východiská 5. Brief - Ciele 6. Metodológia výskumu 7. Slávne sociologické experimenty 8. Brief – Cieľová skupina 9. Brief - Insight 10. Brief – Média 11. Zhrnutie 12. Rezerva	

Odporúčaná literatúra:

1. GIDDENS, Anthony. Sociologie. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.
2. GOFFMAN, Erving. Všetchni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě. Praha: Portál, 2018. ISBN 80-2621-342-4.
3. HOWE, Neil a William STRAUSS. Millennials Rising: The next Great Generation /by Neil Howe and Bill Strauss#; Cartoons by R.J. Matson. New York: Vintage Books, 2000. ISBN 9780375707193.
4. LAZARSFELD, Paul F., Bernard BERELSON a Hazel GAUDET. The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. Legacy edition. New York: Columbia University Press, 2021. ISBN 9780231197953.
5. MERTON, Robert K. Studie ze sociologické teorie. Praha: SLON, 2007. ISBN 80-85850-92-3.
6. MILLS, Charles W. Sociologická imaginace. Praha: SLON, 2008. ISBN 9788086429939.
7. VEBLEN, Thorstein. Teorie zahálčivé třídy. Praha: SLON, 1999. ISBN 9788085850710.
8. WEBER, Max. The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. Mineola, N.Y: Dover Publications, 2003. ISBN 0199747253.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský/anglický

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 137

A	B	C	D	E	FX
52,55	20,44	16,79	5,84	2,19	2,19

Vyučujúci: Mgr. Roman Džambazovič, PhD., Mgr. Jakub Hankovský, Mgr. Kamil Charvát

Dátum poslednej zmeny: 01.04.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: Aktívna účasť na kurze (max. 3 ospravedlnené absencie), priebežná práca na zadaniach počas semestra, odovzdanie prác v požadovanom rozsahu. Študenti počas semestra pracujú na nasledujúcich zadaniach: Perspektívne cvičenie - kresba predmetov s využitím perspektívy objektov a tieňa. 20% Kompozícia budov (kresba ulice, mesta). 20% Kresba zátišia (3-4 jednoduché objekty). 20% Autoportrét – kresba autoportréту podľa fotografie. 20% Kresba figúry – anatomia, proporcie, figurálna kompozícia. 20% Odovzdanie všetkých 5 prác na konci semestra - spolu 100% hodnotenia predmetu. Výsledný priemer hodnotenia všetkých 5 odovzdaných prác vychádza z nasledujúcej stupnice: A 100 – 93 % (vynikajúce výsledky s minimálnymi chybami) B 92 – 84 % (nadpriemerný štandard s niekoľkými chybami) C 83 – 76 % (priemerné výsledky s väčším množstvom chýb) D 75 – 68 % (priateľné výsledky, ale so značnými nedostatkami) E 67 – 60 % (výsledky spĺňajú len minimálne kritériá) FX 59 - 0 % (vyžaduje sa ďalšia práca a opakovanie kurzu) Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Po úspešnom absolvovaní predmetu majú študenti kresliarske zručnosti, ktoré sú zamerané na správne zachytenie videnej trojrozmernej skutočnosti na dvojrozmernú plochu za pomoci základných výtvarných prvkov. Študenti poznajú zásady, pravidlá a princípy kresliarskeho zobrazovania, ovládajú vnímanie videnej skutočnosti a jej znázornenie pomocou princípov perspektívy, vedia správne zachytiť zobrazované objekty (tvar, veľkosť, mierka, proporcie, kompozícia) s využitím rôznych spôsobov vyjadrenia ich objemu (tieňovanie, šrafovanie) a majú zručnosti priestorového zobrazenia v podobe rýchlych skíc.	

Stručná osnova predmetu:

- Perspektíva – hlavné princípy a názvoslovie perspektívy (jednobodová, dvojbodová a trojbodová perspektíva).
- Kompozícia obrazu – pojednanie formátu pomocou čiar plôch a štruktúr, jednotlivé témy a ich vyjadrenie.
- Perspektívne cvičenie – zobrazenie základných geometrických obrazcov a tvorba ucelených čierno-bielych kompozícií.
- Perspektívne cvičenie – kresba predmetov s využitím perspektívy objektov a tieňa.
- Perspektívne cvičenie – kompozícia budov (kresba ulice, mesta).
- Perspektívne cvičenie – kresba zátišia (3-4 jednoduché objekty).
- Kresba detailov ľudskej tváre – oko, ucho, nos, ústa.
- Autoportrét – kresba autoportréту podľa fotografie.
- Kresba figúry – anatómia, proporcie, figurálna kompozícia.

Odporúčaná literatúra:

BARRINGTON, Barber. Základy kresby - zátiší a objekty. Praktický kurz pro výtvarníky. Praha : SVOJTKA &Co., 2005. ISBN 80-7352-246-2.

BERGIN, Mark. Jak kreslit PERSPEKTIVA. Praha : SVOJTKA &Co., 2015. ISBN 978-80-256-1731-1.

BERGIN, Mark. Jak kreslit ZÁTIŠÍ. Praha : SVOJTKA &Co., 2015. ISBN 978-80-256-1728-1.

BERGIN, Mark. Jak kreslit PORTRÉT. Praha : SVOJTKA &Co., 2015. ISBN 978-80-256-1729-1.

BERGIN, Mark. Jak kreslit LIDSKÉ TĚLO. Praha : SVOJTKA &Co., 2015. ISBN 978-80-256-1730-1.

REYNA, de Rudy. Základy kresby a malby. Praha : SVOJTKA &Co., 2005. ISBN 80-969336-1-2.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 187

A	B	C	D	E	FX
36,36	38,5	22,99	1,6	0,53	0,0

Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 09.01.2022

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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: V priebehu semestra študenti absolvujú 2 písomné previerky z teórie a 5 zadani na vlastnú tvorbu vybraných žurnalistických žánrov Vyučujúci akceptuje maximálne 2 absencie s preukázanými dokladmi. Klasifikačná stupnica: Klasifikačná stupnica: 100-90: A 89-79: B 78-65: C 64-55: D 54-45: E 44-0: FX Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 70/30	
Výsledky vzdelávania: Študent si osvojí základy teórie žurnalistických žánrov v kontexte historického vývoja a zároveň hybridné žánrové formy súčasnosti. Rozlišuje základné črty publicistiky racionálneho typu a publicistiky emocionálneho typu. Každý zo žánrov si vyskúša v rámci praktických cvičení. Samostatnou kapitolou bude teória a tvorba advertoriálov a PR článkov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do teórie žánrov. Charakteristika žánra. Interpretácia žánra ako historickej kategórie. Žáner – model, model – žáner a žurnalistický prejav. Teória žánrovej dominanty. 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, jednotlípec. Druhy noticky. Typy flešu. Formy jednotlípca. 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:

BOGHOSSIAN, Peter, LINDSAY, James. Jak vést (zdánlivě) nemožné rozhovory. Praha: Práh, 2021. ISBN: 978-80-72529-049.

JACZ, Ľudovít. Novinárske žánre. I. časť. Spravodajské žánre. Bratislava : SZN. 1976.

RONČÁKOVÁ, Terézia. Žurnalistické žánre. Ružomberok: Vydavateľstvo KU – Verbum, 2011. ISBN: 9788080847296.

TUŠER, Andrej, FOLLRICHOVÁ, Mária. Teória a prax novinárskych žánrov I. Vysokoškolské skriptá. 2. vydanie. Bratislava : Univerzita Komenského, 2001. ISBN: 80-223-1555-9.

TUŠER, Andrej. Ako sa robia noviny. 4. vyd. Bratislava : Eurokódex, 2014. ISBN: 9788089447237.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 135

A	B	C	D	E	FX
65,93	31,85	1,48	0,0	0,74	0,0

Vyučujúci: PhDr. Peter Uličný, PhD., prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

Dátum poslednej zmeny: 30.10.2021

Schválil: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2021/2022	
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. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: priebežne 40 % (16.11.2020), v skúšobnom období 60 %	
Výsledky vzdelávania: Študent disponuje poznatkami z oblasti teórie spravodajstva a publicistiky ako novinárskeho druhu, rozoznáva spoločné a odlišné znaky publicistiky racionálneho a emocionálneho typu a dokáže ich aplikovať 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. 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, 2000, 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: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 271					
A	B	C	D	E	FX
29,52	29,15	16,24	9,23	11,81	4,06
Vyučujúci: doc. PhDr. Mária Follrichová, CSc.					
Dátum poslednej zmeny: 03.06.2022					
Schválil: prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.					