

Informačné listy predmetov

OBSAH

1. A-moMK-022/15	Agentúry marketingovej komunikácie.....	2
2. A-moMK-032/15	Aktuálne otázky marketingovej komunikácie 1.....	4
3. A-moMK-038/15	Aktuálne otázky marketingovej komunikácie 2.....	6
4. A-moMK-043/15	Budgeting v marketingovej komunikácii.....	8
5. A-moMK-013/00	Corporate identity.....	10
6. A-moMK-082/15	Fashion marketing.....	12
7. A-moMK-037/00	Geopolitika.....	14
8. A-moMK-991/15	História a teória marketingovej komunikácie (štátnicový predmet).....	16
9. A-moMK-017/15	Jazyk a štýl reklamy 1.....	19
10. A-moMK-024/00	Jazyk a štýl reklamy 2.....	21
11. A-moMK-006/15	Kapitoly z dejín umenia 1.....	23
12. A-moMK-010/15	Kapitoly z dejín umenia 2.....	25
13. A-moMK-016/15	Kapitoly z dejín umenia 3.....	27
14. A-moMK-023/15	Kapitoly z dejín umenia 4.....	29
15. A-moMK-003/15	Komunikácia s verejnosťou 3.....	31
16. A-moMK-009/15	Komunikácia s verejnosťou 4.....	33
17. A-moMK-001/15	Kreativita v marketingovej komunikácii.....	35
18. A-moMK-089/15	Kreatívny tréning.....	37
19. A-moMK-002/23	Manažment.....	39
20. A-moMK-048/12	Marketing umenia, kultúry a kultúrneho dedičstva.....	41
21. A-moMK-053/18	Médiá v marketingovej komunikácii.....	43
22. A-moMK-099/15	Obhajoba diplomovej práce (štátnicový predmet).....	45
23. A-moMK-047/15	Obsahová a formálna analýza textu.....	47
24. A-moMK-037/15	Online marketing.....	49
25. A-moMK-041/11	PR v praxi.....	51
26. A-moMK-005/00	Psychológia osobnosti.....	53
27. A-moMK-100/23	Psychológia spotrebiteľského správania.....	55
28. A-moMK-030/00	Scenáristika a dramaturgia.....	57
29. A-moMK-020/15	Seminár k diplomovej práci.....	59
30. A-moMK-059/15	Seminár k štátnej záverečnej skúške.....	61
31. A-moMK-046/15	Semiotika reklamy.....	63
32. A-moMK-040/11	Sociálna reklama.....	65
33. A-moMK-001/17	Špecifickosť prejavu v audiovizuálnych médiách.....	67
34. A-moMK-054/22	Trendy v digitálnom marketingu.....	69
35. A-moMK-992/15	Tvorba propagačných celkov (štátnicový predmet).....	71
36. A-moMK-993/15	Tvorba propagačných prejavov (štátnicový predmet).....	74
37. A-moMK-008/00	Tvorba reklamnej kampane.....	77
38. A-moMK-021/15	Verejná mienka a reklama.....	79
39. A-moMK-101/23	Základy logiky.....	81

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-022/15	Názov predmetu: Agentúry marketingovej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie zložené z dvoch celkov: A) Vypracovanie zadání od klientov/zadávateľov 20 bodov B) Prezentácia návrhu klientovi 80 bodov 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. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 20/80	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči nadobudnú teoretické i praktické aspekty existencie a fungovania marketingových agentúr ako špecializovaných inštitúcií. V rámci predmetu Agentúry marketingovej komunikácie si poslucháči v praxi vyskúšajú, ako takéto agentúry fungujú na reálnom zadání od klientov. Poslucháči budú podľa svojich preferencií a záujmov zastávať jednotlivé typy agentúr a spoločne vytvoria stratégiu pre konkrétnu značku. Absolventi budú vedieť nielen rozdeliť agentúry, ale spoznať na vlastnej skúsenosti ich obsahovú náplň a vyskúšajú si ju v praxi.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvodné pojmy - marketing, marketingová komunikácia, reklama, agentúra. 2. Miesto agentúr v histórii reklamy a marketingu, súčasný stav. 3. Charakteristika modernej marketingovej agentúry. 4. Vnútorná štruktúra klasickej agentúry. 5. Komunikácia s klientom - zadávateľom, práca account managerov. 6. Komunikácia s recipientom. 7. Druhy marketingových kampaní - kategorizácia, špecializácia. 8. Špecifiká jednotlivých marketingových činností - nadlinky, podlinky.	

9. Marketingové agentúry a priama reklama.
10. Marketingové agentúry a BTL aktivity, servis, podpora predaja atď.
11. Zásady tvorby marketingových kampaní. Vyhodnocovanie účinnosti marketingových kampaní.
12. Marketingové agentúry v SR a ich pozícia na reklamnom a mediálnom trhu.

Odporúčaná literatúra:

HORŇÁK, P. A KOL.: MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA. BRATISLAVA, BOOK AND BOOK 2007. ISBN 978-80-969099-5-7

HORŇÁK, P.: Reklama 2000. 1. vyd. Bratislava : CEA, 1999. 297 s. ISBN 80-967950-1-5

Ward, J.: POUŽITIE A VÝBER REKLAMNEJ AGENTÚRY POHĽAD ZVNÚTRA. 1. vyd- Bratislava :Foote,

Cone & Belding, 2003- 136 s. ISBN 80-968967-0-9

Marketingová komunikácia na prahu tretieho tisícročia. Zborník. Trnava, UCM 2007. ISBN 80-223-1834-5

Propagácia v médiách. Zborník. Bratislava, SOSPPRA 1995

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 249

A	B	C	D	E	FX
89,96	9,24	0,4	0,4	0,0	0,0

Vyučujúci: Ing. Mgr. Daniela Vunhu, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 15.02.2022

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-032/15	Názov predmetu: Aktuálne otázky marketingovej komunikácie 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študenti sa v priebehu semestra: a) aktívne zapájajú do výučby a pracujú podľa pokynov (20 bodov) b) tvoria tlačové správy pre vybraný zahraničný trh (40 bodov) c) kolokvium na tému data driven marketing - cambridge analytica, social media, hoaxy (40 bodov) 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. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Úspešní absolventi predmetu Aktuálne otázky marketingovej komunikácie vedia, ako komunikovať za hranicami domovskej krajiny. Dnes je veľkým trendom v súkromnom sektore, keď spoločnosť, startup alebo nezisková organizácia expanduje na zahraničné trhy. Poslucháči poznajú spôsoby komunikácie vo vybraných krajinách, rozumejú odlišnostiam na jednotlivých trhoch a sú pripravení ponúknuť budúcemu zamestnávateľovi tieto poznatky pre prípad, že sa rozhodne rozšíriť svoje pôsobenie za hranicami svojej domovskej krajiny. Poslucháči vedia nielen nastaviť komunikáciu, ale aj ju zrealizovať a následne vyhodnotiť.	
Stručná osnova predmetu: 1. Lokálne vs. globálne Public Relations 2. Inhouse vs. outsource prístup v globálnych Public Relations 3. Stratégia medzinárodnej komunikácie 4. Tvorba tlačových správ v medzinárodnom rozsahu 5. Media relations na zahraničných trhoch 6. Tvorba globálnych medialistov	

7. Meranie úspešnosti zahraničnej komunikácie 8. Nástroje a media monitoring v globálnych komunikačných stratégiách 9. Využitie dát v komunikácii 10. AI a machine learning v Public Relations 11. Sociálne siete a ich využitie v globálnom rozsahu 12. Stratégia globálnej komunikácie vybranej spoločnosti					
Odporúčaná literatúra: Dahringer, Lee D. International Marketing and Global Perspective. Addison-Wesley Publishing Company, 1991. ISBN 0-201-58014-4. Wylie, Christopher. Mindf*ck Cambridge Analytica a plan na zničení sveta. Praha: Argo, Dokořán, 2021. ISBN 978-80-7363-768-2. Nataly, Margaret. International Public Relations in practise first hand experience of 14 professionals. London: Kogan Page, 1991. ISBN 0-7494-1306-9 Isobel Doole, Robin. International marketing strategy analysis, development and implementation. Andover: Cengage Learning EMEA, 2016. ISBN 978-1-4737-2370-2 Machová, A. 2015. Medzinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe. Praha : Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 216					
A	B	C	D	E	FX
80,09	12,96	4,17	0,0	1,85	0,93
Vyučujúci: Ing. Mgr. Daniela Vunhu, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 15.02.2022					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-038/15	Názov predmetu: Aktuálne otázky marketingovej komunikácie 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent si na začiatku semestra vyberie tému, ktorú spracuje a na seminári ju bude prezentovať. Téma sa bude týkať ponúkaných aktuálnych tém, napr. súčasná tvorba v reklame, či reklamnej praxe, tvorba komunikačných stratégií, nové postupy v oblasti integrovanej marketingovej komunikácie a pod. Prezentácia vybranej témy na výučbe formou prezentácie v stanovenej štruktúre a stanovených kritériách. Hodnotenie je závislé od dodržania jednotlivých kritérií a forme. Študenti sa aktívne zapájajú do diskusie pri jednotlivých prezentáciách, pričom je nevyhnutné aktívne zapojenie do diskusie aspoň 3-krát počas semestra. Nesplnenie priebežného kritéria má za následok zníženie celkového hodnotenia o jeden stupeň. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Študent získa informácie o aktuálnych problémoch v oblasti marketingovej komunikácie v oblasti reklamy, public relations, podpory predaja, priameho marketingu i osobného predaja. Po absolvovaní predmetu je študent schopný prezentovať vlastnú tému v potrebnej forme za stanovených kritérií. Je spôsobilý kriticky, vecne a konštruktívne vstupovať do diskusie tak, aby pomohol zlepšovať predkladané riešenia konkrétnych tém.	
Stručná osnova predmetu: Aktuálne otázky tvorby súčasnej reklamy. Problematika z oblasti fungovania reklamnej praxe Aktuálne otázky tvorby z oblasti public relations Problematika existencie a fungovania nových médií v kontexte marketingovej komunikácie. Problematika tvorby marketingových stratégií. Aktuálna tvorba komunikačných stratégií. Problematika tvorby reklamných kampaní. Aktuálne otázky moderného výstavníctva ako súčasti marketingovej komunikácie. Činnosť oddelenia reklamnej agentúry pre styk s klientom. Činnosť oddelenia reklamnej agentúry pre strategické plánovanie. Činnosť mediálneho oddelenia reklamnej agentúry. Aktuálne otázky integrovanej marketingovej komunikácie	

Odporúčaná literatúra:

Časopisecká literatúra, online:

Stratégie <https://strategie.hnonline.sk/>

Marketing & Media <https://mam.cz/casopis/>

Trend <https://www.trend.sk/r/trend-archiv>

Online médiá:

Mediagur.cz <https://www.mediaguru.cz/>

O médiách.com <https://www.omediach.com/>

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

Celkový počet hodnotených študentov: 171

A	B	C	D	E	FX
93,57	4,68	0,0	0,0	0,58	1,17

Vyučujúci: Ing. Mgr. Daniela Vunhu, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 10.01.2022

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-043/15	Názov predmetu: Budgeting v marketingovej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: a) počas výučbovej časti (priebežne) aktívne zapájanie do príprav udalosti, ktorá je súčasťou predmetu Budgeting v marketingovej komunikácii. Hodnotenie spočíva v plnení čiastkových úloh vyplývajúcich z príprav udalosti s vopred stanoveným termínom splnenia a aktívnej účasti na udalosti. (30 bodov) 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: Študent pozná tvorbu a celý proces prípravy budgetov zo strany klienta ako aj agentúry. Vie objasniť pojmy cenotvorba, cena práce, plánovanie rozpočtu, ROI, OKRs a ďalšie z pohľadu prípravy marketingovej kampane a implementovať jednotlivé časti budgetu pri tvorbe propagačnej kampane. Ovláda hospodárenie s rozpočtom počas kalendárneho roka, ale aj v jednotlivých kvartáloch. Reporting a vyhodnocovanie z pohľadu rozpočtu. Študent nadobudne zručnosti v oblasti plánovania a realizácie marketingovej stratégie pri príprave komerčnej udalosti a vie porovnať budget z plánu a reality.	

Stručná osnova predmetu:

- Stručný pohľad na hospodárenie s finančnými prostriedkami v domácom prostredí – self budgeting ver
- Firemný budget - company bugeting
- Zložky budgetu
- Metódy tvorby komunikačného rozpočtu (marginálna analýza, ľubovoľná alokácia, percento z obratu, parita)
- Faktory ovplyvňujúce rozpočet
- Právne normy ovplyvňujúce tvorby rozpočtov
- Rozpočet novej značky a produktu
- Time management
- Príprava komerčnej udalosti
- Realizácia udalosti
- Vyhodnotenie vyhodnotenie udalosti, porovnanie plánovaného a skutočného budgetu

Odporúčaná literatúra:

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lade. Marketing management, Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024741505

KAJANOVÁ, Jana. Náklady a ceny. Bratislava: IRIS, 2005. ISBN 8089018920

BOGSNES, Bjarte. Implementing Beyond Budgeting. New Jersey, John Wiley & Sons, 2016. ISBN 9781119152477

ŠINDLER, Petr. Event marketing. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-6371-2

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský/anglický jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 274

A	B	C	D	E	FX
71,17	18,61	6,57	1,82	1,46	0,36

Vyučujúci: Mgr. Magdaléna Kajan, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 31.01.2022

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-013/00	Názov predmetu: Corporate identity
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Analýzy systému CI vybranej firmy a návrh opatrení na jej zlepšenie 40% Prezentácia seminárnej práce 20% Písomná skúška 40% Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 60/40	
Výsledky vzdelávania: Študent pozná a pochopí celý systém Corporate Identity ako významnej súčasti marketingovej komunikácie. Teoretické poznatky dokáže aplikovať na reálnu prax. Vie analyzovať tento fenomén v akejkoľvek organizácii, inštitúcii, firme. Po kritickom zhodnotení dokáže navrhnúť zlepšenia v jednotlivých subsystémoch CI.	
Stručná osnova predmetu: Corporate Identity ako súčasť marketingovej komunikácie. Vývojové obdobia pojmu CI. Cieľ a funkcie CI. Subsystémy CI. Corporate Personality. Corporate Communications. Corporate Culture. Corporate Designe. Designe manuál. Imidž firmy, organizácie, inštitúcie. Klasifikácia a vlastnosti imidžu. Vzťah Firemný imidž - značka.	
Odporúčaná literatúra: KONEČNÁ, Vlasta. Corporate identity v teórii a praxi. In: Horňák a kol. Marketingová komunikácia. Bratislava.: Book and Book, 2007. s. 117-147. ISBN 978-80-9690-995-7 ČIHOVSKÁ, Viera, HANULÁKOVÁ, Eva, LIPIANSKA, Júlia. Firemný imidž. Bratislava: Eurounion, 2001. 136 s. AAKER, David A. Brand Building. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6	

SVOBODA, Václav. Corporate identity. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003.
 LIESKOVSKÁ, Vanda. Imidž v teórii a praxi. Bratislava: Ekonóm, 2000. 80-225-1252-4
 DOYLE, Peter. Marketing management and strategy. 4th ed. New York: Financial Times Prentice Hall, 2006. ISBN 0273693980.
 KELLER, Kevin Lane, and Vanitha SWAMINATHAN. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition. Pearson, 2019. ISBN 9781292314969.
 RITA, Clifton, Simmons John 1948-, and Ahmad SAMEENA, eds. Brands and branding. Princeton, N.J: Bloomberg Press, 2004. ISBN 1576601471.
 SHARP, Byron, and Jenni ROMANIUK. How Brands Grow. Oxford University Press Australia & New Zealand, 2015. ISBN 9780190304935.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 461

A	B	C	D	E	FX
50,76	22,13	14,53	8,03	3,47	1,08

Vyučujúci: Mgr. Michaela Danišik

Dátum poslednej zmeny: 30.10.2023

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-082/15	Názov predmetu: Fashion marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študenti sa počas semestra zúčastňujú prednášok a vypracujú na základe zadania eseje v hodnote 100 bodov. Hodnotiaca stupnica: A 100 – 93, B 92 – 84, C 83 – 76, D 75 – 68, E 67 – 60, FX 59 - 0	
Výsledky vzdelávania: Študenti po absolvovaní predmetu disponujú poznatkami, ktoré môžu následne využiť pri tvorbe, konzultáciách resp. poradenstve v oblasti marketingovo-komunikačných stratégií pre konkrétny typ módného produktu, služby či komplexného subjektu, figurujúceho v podmienkach súčasného módného trhu.	
Stručná osnova predmetu: Študenti by mali získať poznatky a konfrontovať sa so širokým interdisciplinárnym rámcom, ktorý agenda marketingu, bližšie marketingovej komunikácie, v módnom priemysle obsahuje, s jednotlivými marketingovými nástrojmi, kategóriami, segmentáciou atď. až po súčasné komunikačné riešenia a širšie interdisciplinárne presahy. Jadro predmetu spočíva v oboznámení študentov s aktuálnymi marketingovo-komunikačnými modelmi v oblasti módného priemyslu a vo vymedzení perspektívnych a efektívnych riešení aj z hľadiska potenciálneho udržateľného rozvoja spoločnosti a v prepojení aj na vývoj v iných disciplínach.	
Odporúčaná literatúra: BARNARD,M. Fashion as Communication. London: Routledge, 2002. 208 p. ISBN-10: 0415111587 DAVIS,F. Fashion Culture and Identity. Chicago: University of Chicago Press, 1992. 233 p. ISBN -10: 0226138097 DePAOLA, H. Marketing today's fashion. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 2nd ed., 2006. 300 s. ISBN 3 – 8345 - 8825 - 0 EASEY,M. Fashion marketing. Oxford : Ames, Iowa : Wiley-Blackwell. 260 s. ISBN 1-57028-256-7 FLUGEL, J. C. Psychology of Clothes. Intl Universities Pr Inc, 1966. 258 p. ISBN – 10: 0701201045	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 282					
A	B	C	D	E	FX
92,91	4,96	1,77	0,35	0,0	0,0
Vyučujúci: Mgr. Peter Šagát, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 15.02.2022					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-037/00	Názov predmetu: Geopolitika
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktivita na seminároch (30 %), prezentácia seminárnej 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. Hodnotiaca stupnica: A 100 – 93, B 92 – 84, C 83 – 76, D 75 – 68, E 67 – 60. 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. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Študenti získajú rozšírené a aktualizované znalosti z danej problematiky, čo ich pripraví na kvalifikovanú aplikáciu v oblasti marketingovej komunikácie. Získajú hlbšie vedomosti z oblasti politického marketingu a tvorby komunikačných stratégií jednotlivých politických systémov. Nadobudnuté vedomosti budú základom pre tvorbu ich vlastných marketingových kampaní v praxi.	
Stručná osnova predmetu: Oboznámenie s charakterom predmetu, obsahom, zameraním. Charakteristika základných pojmov. Politický zemepis. Geopolitika. Prelínanie pojmov z oblasti geografie, politického zemepisu, geopolitiky. Základné geopolitické teórie a ich predstavitelia. Geografický determinizmus, sociálny darwinizmus. Globálne kultúrno-civilizačné faktory. Transkontinentálna migrácia. Svetové náboženstvá. Geograficky Oboznámenie s charakterom predmetu, obsahom, zameraním. Charakteristika základných pojmov. Politický zemepis. Geopolitika. Prelínanie pojmov z oblasti geografie, politického zemepisu, geopolitiky. Základné geopolitické teórie a ich predstavitelia. Geografický determinizmus, sociálny darwinizmus. Globálne kultúrno-civilizačné faktory. Transkontinentálna migrácia. Svetové náboženstvá. Geograficky najrozšírenejšie - kresťanstvo, islam, budhizmus, judaizmus. Imperiálne jazyky. Význam jazyka a jeho politický aspekt. Globálne impéria a integrácia. Španielske, francúzske, britské impérium.	

Geopolitika morí a oceánov. Stredozemné more. Severný ľadový oceán. Atlantický oceán. Indický oceán. Tichý oceán. Medzinárodné regióny: panregióny, transnacionálne regióny, medzihraničné regióny. Charakteristika štátov Európy. Charakteristika štátov Ázie. Charakteristika štátov Afriky. Charakteristika štátov Ameriky. Charakteristika Austrálie a Oceánie. Perspektívy politických regiónov. Politické systémy vo svete a ich komunikačné stratégie. najrozšírenejšie - kresťanstvo, islam, budhizmus, judaizmus. Imperiálne jazyky. Význam jazyka a jeho politický aspekt. Globálne impériá a integrácia. Španielske, francúzske, britské impérium. Geopolitika morí a oceánov. Stredozemné more. Severný ľadový oceán. Atlantický oceán. Indický oceán. Tichý oceán. Medzinárodné regióny: panregióny, transnacionálne regióny, medzihraničné regióny. Charakteristika štátov Európy. Charakteristika štátov Ázie. Charakteristika štátov Afriky. Charakteristika štátov Ameriky. Charakteristika Austrálie a Oceánie. Perspektívy politických regiónov.																	
Odporúčaná literatúra: IŠTOK, Robert: Politická geografia a geopolitika. Prešov: FHPV PU, 2003. 392 s. ISBN 80-8068-191-0 HNÍZDO, Bořek.: Mezinárodní perspektivy politických regionů. Praha: Institut pro stredoeuropskou kulturu a politiku, 1995.121 s. ISBN 80-852441-95-1 HORŇÁK, Pavel: Reklama – teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2018, ISBN 978-80-87500-94-1 HONZÁK, František - PEČENKA, Marek.: Státy a jejich představitelé. Praha: Libri, 1998. 449 s. ISBN 80-852441-95-1 Zemepisný atlas sveta. 2. vydanie. Harmanec: Vojenský kartografický ústav, 2001. ISBN: 8080422389 KONEČNÁ, V.: Neverbálna komunikácia v politickom boji. In: Megatrendy a médiá: médiá a politika. Trnava: UCM, 2011. s. 129-153. ISBN 978-80-970247-5-8																	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský																	
Poznámky:																	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 327 <table> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th></tr> <tr> <td>70,03</td><td>14,68</td><td>5,81</td><td>1,83</td><td>2,14</td><td>5,5</td></tr> </table>						A	B	C	D	E	FX	70,03	14,68	5,81	1,83	2,14	5,5
A	B	C	D	E	FX												
70,03	14,68	5,81	1,83	2,14	5,5												
Vyučujúci: PhDr. Petra Greksová																	
Dátum poslednej zmeny: 15.02.2022																	
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.																	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU ŠTÁTNEJ SKÚŠKY

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-991/15	Názov predmetu: História a teória marketingovej komunikácie
Počet kreditov: 4	
Stupeň štúdia: II.	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Štátnu skúšku môže študent vykonať a) po získaní minimálne takého počtu kreditov, aby po získaní kreditov za úspešné absolvovanie štátnych skúšok dosiahol potrebný počet kreditov na riadne skončenie štúdia, b) po úspešnom absolvovaní povinných predmetov, povinne voliteľných predmetov a výberových predmetov v skladbe určenej študijným programom, c) po splnení povinností študenta vyplývajúcich z § 71, ods. 3 písm. b zákona o vysokých školách, d) ak nie je proti nemu vedené disciplinárne konanie. Úspešné absolvovanie predmetu štátnej skúšky je jednou z podmienok úspešného absolvovania študijného programu. Predmet štátnej skúšky sa hodnotí komisiou pre štátne skúšky klasifikačnými stupňami A až FX. O hodnotení štátnej skúšky alebo jej súčasti rozhoduje skúšobná komisia konsenzuálne. Ak skúšobná komisia nedospeje ku konsenzu, o hodnotení štátnej skúšky alebo jej súčasti sa rozhoduje hlasovaním. Na základe znenia študijného poriadku fakulty (VP 5/2020, čl. 15) rámcové termíny štátnych skúšok stanovuje dekan v súlade s fakultným harmonogramom štúdia. Katedra zverejní termíny štátnych skúšok na webovej stránke najneskôr 5 týždňov pred ich konaním. Študent sa prihlasuje na štátnu skúšku prostredníctvom AIS v termíne určenom v Harmonograme akademického roka. Študent má nárok na jeden riadny a dva opravné termíny štátnej skúšky. Riadny termín je ten, na ktorý sa študent prihlásil prvýkrát v termíne stanovenom pre štátne skúšky. Ak bol študent na riadnom termíne štátnej skúšky hodnotený známku FX, opravné termíny štátnej skúšky môže študent vykonať a) v nasledujúcich termínoch na konanie štátnych skúšok v príslušnom akademickom roku alebo b) v termínoch na konanie štátnych skúšok v niektorom z nasledujúcich akademických rokov v súlade s § 65, ods. 2 zákona o vysokých školách. Ak sa študent nemôže z vážnych dôvodov zúčastniť na termíne štátnej skúšky, na ktorý sa prihlásil, je povinný písomne sa ospravedlniť predsedovi skúšobnej komisie vopred alebo najneskôr do troch pracovných dní po termíne štátnej skúšky alebo jej súčasti, ak existovali vážne prekážky, ktoré mu bránili ospravedlniť sa vopred. Ak sa študent bez ospravedlnenia nedostaví na štátnu skúšku alebo jej súčasť v určenom termíne, alebo ak predseda skúšobnej komisie jeho ospravedlnenie neuzná, z daného termínu štátnej skúšky je hodnotený známku FX. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 0/100	
Výsledky vzdelávania: Absolvent štátnej záverečnej skúšky z predmetu história a teória marketingovej komunikácie (MK), zvláda komplexne problematiku z oblasti teórie a histórie marketingovej komunikácie, t. j. aj marketingu, propagácie, reklamy, public relations, direct marketingu, sponzoringu a ďalších oblastí MK. Je schopný ich tvorivo aplikovať v komerčnej oblasti, ale aj vo sfére tretieho sektora a sociálneho marketingu. Ovláda problematiku tvorby propagačných prostriedkov, teóriu i prax komunikácie s verejnosťou, právne a etické normy v oblasti, ale i kampane marketingovej komunikácie komplexne. Absolvent má preto vďaka špecifickosti štúdia v oblasti MK uplatnenie v reklamných i mediálnych agentúrach, v oddeleniach firiem pre styk s verejnosťou vo verejných, štátnych a politických inštitúciách. V oblasti MK je schopný zastávať post riadiaceho pracovníka,	

t. j. riadiť tímy pracovníkov, samostatne pripravovať veľké projekty a prevziať zodpovednosť za komplexné riešenia.

Stručná osnova predmetu:

1. Študent sa dostaví na prihlásený termín štátnej skúšky podľa katedrou zverejnených termínov. 2. Študent dostane formou náhodného výberu z vytlačených otázok alebo formou generátora otázku z predmetu štátnej skúšky. 3. Skúšobná komisia poskytne študentovi primeraný čas na prípravu ústnej odpovede na zadanú otázku. 4. Študent prezentuje pripravenú odpoveď na otázku pred skúšobnou komisiou a odpovedá na doplňujúce otázky. 5. Po ukončení odpovede skúšobná komisia rozhodne na neverejnom zasadnutí o výsledku štátnej skúšky, ktorý študentovi oficiálne oznámi. Priebeh štátnej skúšky a vyhlásenie jej výsledkov sú verejné.

Obsahová náplň štátnicového predmetu:

1. Charakteristika reklamy vo vzťahu k fázam vývoja ľudskej spoločnosti.
2. Predchodcovia reklamy, predpoklady vzniku prvých výrazových prostriedkov reklamy.
3. Zrod reklamy v antike.
4. Náčrt vývoja reklamy od stredoveku do súčasnosti.
5. Zrod nových prostriedkov marketingovej komunikácie v 20. storočí.
6. História a súčasnosť reklamy v USA
7. História reklamy na území Československa.
8. Osobnosti svetovej reklamy.
9. Základné súvislosti reklamy, propagácie a marketingovej komunikácie.
10. Druhy reklamy a propagácie.
11. Štátna propagácia, druhy, princípy, zásady.
12. Sociálna reklama versus spoločensko-výchovná propagácia.
13. Reklama versus public relations
14. Funkcie reklamy.
15. Charakteristika ďalších druhov marketingovej komunikácie, resp. reklame príbuzných aktivít.
16. Reklama a žurnalistika – styčné plochy, špecifiká.
17. Image a jeho znaky, druhy, fázy tvorby.
18. Charakteristika komponentov procesu reklamy, resp. reklamnej kampane.
19. Promotion – integrovaná marketingová komunikácia
20. Typológia členenia nástrojov MK Nové trendy, formy a prostriedky reklamy.

Odporúčaná literatúra:

ARENS, F.W., BOVÉE, L.C. Contemporary Advertising. (5.vyd.) Boston: Irwin, 1994. ISBN 0-256-134-12-X

BLECH, R. a kol. Malá encyklopédia filmu. Bratislava: Obzor, 1974

CLOW, K., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer press 2008. ISBN 978-80-251-1769-9

CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. Život s reklamou. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4

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

DU PLEŠIS, E. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8

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

HORŇÁK, P. a kol.: Marketingová komunikácia. - Bratislava : Book & book, 2007. ISBN 978-80-969099-5-7

HORŇÁK, P. Reklama – teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín, VerBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.

HORNÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1 HORNÁK, P. 2019. Quo vadis advertisement?: Positives and negatives o current ad. In: Strategic innovative marketing / ed. Damianos P. Sakas, Dimitrios K. Nasiopoulos. - Cham (Švajčiarsko) : Springer Nature. Springer International Publishing AG, 2019. - ISBN 978-3-030-16098-2, s. 113-118 JURÁŠKOVÁ, O., HORNÁK, P. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada 2012. ISBN 978-80-247-4354-7 OGILVY, D. O reklamě. Praha : Managment Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5 PINCAS, Stéphane – LOISEAU, Marc: Dějiny reklamy. Praha: TASCHEN/Slovart, 2009. ISBN: 978-80-7391-266-6 PRACHÁR, J. a kol. Podnikatel v aréne trhu, reklamy a marketingu. Bratislava : Sprint 1991. ISBN 80-900484-0-4 SCHULTZ, D. Moderní reklama, umění zaujmout. Praha : Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7 TELLIS, G. J. Reklama a podpora predaja. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7 WILSON, S. Mass Media/Mas Culture an Introduction. New York : McGraw Hill 1992. ISBN 0-07-07821-5 SERAFÍNOVÁ, Danuša: Reklama a inzercia v novinách (od prvých inzerátov po zlatý vek komerčnej inzercie. In: Hornák, 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
Dátum poslednej zmeny: 15.02.2022
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-017/15	Názov predmetu: Jazyk a štýl reklamy 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študenti prostredníctvom PowerPointovej prezentácie predstavia zadanú tému, jej základné teoretické aspekty a vyhľadajú ukážky realizácie v marketingovo-komunikačnej praxi. Hodnotí sa naplnenie témy a kvalita jej prezentácie - 15 bodov. Študenti v priebehu semestra navrhnu adekvátny nástroj MK, ktorý využíva prvky komunikácie/štýl, ktorý na základe analýzy identifikovali ako typický pre vybraný produkt firmu/značku/produkt. Hodnotí sa schopnosť identifikovať komunikačné nástroje, ktoré sa spolupodieľajú na komunikačnom štýle firmy/značky/produktu, schopnosť aplikovať tieto zistenia do vlastného návrhu komunikátu a prezentačné zručnosti študentov - 30 bodov. Študenti pracujú v 2-členných tímoch, dĺžka prezentácií spracovaných v PowerPointe - 10-12 minút. V priebehu skúškového obdobia študenti absolvujú písomný test zameraný na teoretické poznatky z predmetu - 30 bodov. 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 budú na konci kurzu schopní: - definovať základné pojmy súvisiace s oblasťou jazyka a štýlu reklamy, - identifikovať nástroje komunikácie, ktoré majú potenciál, resp. sú tvorcami štýlu značky, - využívať tieto nástroje pri praktickej tvorbe komunikátov/kampaní vo vzťahu k požiadavkám kladeným zadávateľom, - argumentovať a odôvodniť, prečo je zvolený nástroj vhodný, resp. nie je vhodný na využitie v reklamnej praxi.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvodná hodina - základné inštrukcie k predmetu a požiadavkám na úspešné zvládnutie, rozdelenie študentov do tímov 2. História reklamnej stylistiky 3. Reklamný text, vlastnosti a potenciál 4. Kreativita a jej vplyv na štýl reklamného textu	

5. Reklamná mýtotvorba 6. Rodové stereotypy v reklame 7. Reklamná persuázia 8. Informácie a emócie v reklame 9. Racionálne a emocionálne apely v reklame 10. Frazeologizmy a neofrazeologizmy v reklame 11. Metafora a jej využívanie v reklame 12. Rytmicko-metrické konštrukcie v reklame					
Odporúčaná literatúra: VOPÁLENSKÁ, Eva. Jazyk a štýl reklamy 1 a 2. Bratislava: Book & Book, 2011. ISBN 978-80-970247-7-2 CRHA, Ivan. Křížek, Zdeněk. Jak psát reklamní text. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4 SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana, RAKOVÁ, Michaela. Copywriting. Pište texty, ktoré prodávajú. 2. aktualizové a rozšírené vyd. Brno: Computer Press a Praha: Albatros Media a. s., 2020, ISBN 978-80-251-5017-7 ročenky časopisu Stratégie Zborníky Katedry marketingovej komunikácie FiF UK (publikačná činnosť- https://fphil.uniba.sk/katedry-a-odborne-pracoviska/katedra-marketingovej-komunikacie/publikacna-cinnost/)					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 254					
A	B	C	D	E	FX
31,1	29,13	25,59	11,02	2,76	0,39
Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 16.03.2022					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-024/00	Názov predmetu: Jazyk a štýl reklamy 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Zvládnutie teórie reklamného štýlu (test), súbor prác reklamných inzerátov a textov na základe prezentovanej teórie. 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: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základy teórie reklamnej štylistiky, zoznámia sa s najčastejšie využívanými trópmi, figúrami, rytmicko-metrickými konštrukciami a pod. Zvládnu kreatívnu tvorbu vlastných reklamných textov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Trópy v reklame; 2. Figúry v reklame; 3. Reklamné texty využívajúce trópy; 4. Reklamné texty využívajúce najfrekvencovanejšie figúry; 5. Text k reklamnému spotu (tvorba scenárov rozhlas. a TV. spotov); 6. Text, vychádzajúci z literárnej predlohy (ozvučenie reklamného spotu); 7. Text, využívajúci rytmicko-metrické konštrukcie (do spotu); 8. Text, využívajúci dialekt (podľa znalosti príslušného dialektu - v spote); 9. Text, využívajúci humor (v spote); 10. Príslovia a porekadlá v reklamnom spote;	
Odporúčaná literatúra:	

BELCH, George, BELCH, Michael. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective. SanDiego : McGraw – Hill Higher Education, 2008. ISBN 0073-381-098 .

LAKOFF, George, JOHNSON, Mark. Metafory, ktorými žijeme. Praha : Host, 2002. ISBN 80-7294-071-6.

ŠENKAPOUN, Pavel. To nejlepší z copywritera. O psaní, reklamě a duši. Praha: Zoner Press, 2019. ISBN: 978-80-74134-029.

VOPÁLENSKÁ, Eva. Reklamný text ako dôležitá súčasť reklamy. Marketingová komunikácia na prahu tretieho tisícročia. Bratislava : Univerzita Komenského, 2005. ISBN 80-89220-541.

VOPÁLENSKÁ, Eva. Reklamný text – kreativita alebo trivialita? Bratislava : Book & Book, 2009. ISBN: 978-80-970247-2-7.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 413

A	B	C	D	E	FX
57,38	31,72	8,23	1,45	0,73	0,48

Vyučujúci: Mgr. Peter Rajčák, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 29.10.2021

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-006/15	Názov predmetu: Kapitoly z dejín umenia 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Priebežná účasť na seminári a seminárna práca na zvolenú tému (v zápočtovom týždni vizuálna prezentácia v seminári a spracovanie písomnej verzie). Témy seminárnych prác sú špecifikované na začiatku semestra. Vyučujúci akceptuje max. 2 absencie s preukázanými dokladmi. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov. Klasifikačná stupnica: 50-47: A, 46-43: B, 42-39: C, 38-35: D, 34-30: E, menej ako 30: FX Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa poznatky o vývoji jednotlivých druhov umenia európskeho staroveku – pohľade na formovanie základov európskej kultúry.	
Stručná osnova predmetu: Kurz je zameraný na umenie antiky a ponúka základný prehľad vývoja architektúry a výtvarného umenia v starovekom Grécku a Ríme. Vysvetľuje jeho inšpiračné zdroje, funkcie a kľúčové aspekty vývoja. Vzhľadom na odbor poslucháčov kladie dôraz na umenie ako komunikačné medium v spoločnosti. Učí základnú odbornú terminológiu a na vybraných príkladoch ponúka obraz o najpoužívanejších typoch umeleckých realizácii. Rozdelený je na dve časti. Prvú predstavujú samostatné prednášky vyučujúcich, druhá je tvorená seminárom s prezentáciou krátkych študentských prác a diskusiou. Kurz sa koncentruje na nasledujúce tematické okruhy: 1. Úvodné informácie k obsahu a priebehu seminára, harmonogram, kritériá hodnotenia, základná literatúra + zoznam tém pre študentské seminárne práce (prihlasovanie študentov); 2. Antická architektúra (1) Odkaz Grécka : Formový systém (stĺpové poriadky a kompozičné princípy gréckej architektúry) – periodizácia, historické a geografické súvislosti vývoja gréckej architektúry – typy stavieb (explikácia na významných pamiatkach); 3. Antická architektúra (2) Odkaz Ríma 1 : Zdroje rímskej syntézy – formový systém rímskej architektúry; 4. Technologické inovácie – periodizácia, historické a geografické súvislosti vývoja rímskej architektúry ;	

5. Antická architektúra (3) Odkaz Ríma 2 : Urbanizmus a typológia rímskej architektúry – explikácia na významných pamiatkach;
6. Antické sochárstvo a maliarstvo (1) Výtvarné umenia starovekého Grécka – periodizácia vývoja, kultúrno-historický kontext, funkcie, typy a námety sochárskych a maliarskych realizácii s explikáciou na významných pamiatkach, proporčný systém figurálnych diel a štýlové premeny, odkaz;
7. Antické sochárstvo a maliarstvo (2) Výtvarné umenia starovekého Ríma – korene rímskeho výtvarného prejavu, periodizácia vývoja a štýlové premeny, kultúrno-historický kontext, funkcie, typy a námety sochárskych a maliarskych realizácii s explikáciou na významných pamiatkach;
8. - 12. Seminár s prezentáciami študentských prác sprevádzaný diskusiou.

Odporúčaná literatúra:

BOARDMAN, John, GRIFFIN, Jasper, MURRAY, Oswin, zost. The Oxford History of the Classical World Greece and the Hellenistic World. Oxford: Oxford University Press, 1992. ISBN 0-19-282165-2

GOMBRICH, Ernst Hans. Příběh umění. Praha: Argo, 1995. ISBN 80-204-0685-9

HOLLINGSWORTHOVÁ, Mary. Umenie v dejinách človeka, Bratislava: Obzor, 1994. ISBN 80-215-0277-0

PIJOAN, José, zost. Dejiny umenia 2. Bratislava: Ikar, 1998. ISBN 80-7118-654-6

Ďalšia literatúra (príp. elektronické zdroje) budú doplnené na hodinách, resp. podľa seminárnych prác.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský, pri zbieraní podkladov pre seminárne práce sa predpokladá práca s cudzojazyčnými zdrojmi.

Poznámky:

V akademickom roku 2023/2024 bude forma výučby nasledovná: 20 percent hodín každého kurzu v semestri prebehne online prostredníctvom MS Teams a následne 80 percent formou blokovej kontaktnej výučby na pracovisku v pravidelnom rytme každé dva týždne.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 282

A	B	C	D	E	FX
41,49	36,52	12,41	6,38	2,84	0,35

Vyučujúci: Mgr. Peter Szalay, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 29.05.2023

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-010/15	Názov predmetu: Kapitoly z dejín umenia 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna práca na seminároch podľa pokynov vyučujúcich. Vyučujúci akceptuje max. 2 absencie s preukázanými dokladmi. Klasifikačná stupnica: 50-47: A, 46-43: B, 42-39: C, 38-35: D, 34-30: E, menej ako 30: FX. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu disponuje teoretickými poznatkami z oblasti umenia stredoveku. Vie vysvetliť jeho inšpiračné zdroje, funkcie a kľúčové aspekty vývoja.	
Stručná osnova predmetu: Kurz je zameraný na umenie stredoveku a ponúka základný prehľad vývoja architektúry a výtvarného umenia v tomto období. Vysvetľuje jeho inšpiračné zdroje, funkcie a kľúčové aspekty vývoja. Vzhľadom na odbor poslucháčov kladie dôraz na umenie ako komunikačné médium v spoločnosti. Prvú predstavujú samostatné prednášky vyučujúcich, druhá je tvorená seminárom s prezentáciou krátkych študentských prác a diskusiou. Kurz sa koncentruje na nasledujúce okruhy tém: - Ranokresťanské a ranostredoveké umenie Románska architektúra; - Románske sochárstvo Gotická architektúra Gotické sochárstvo Umenie neskorej gotiky Začiatky renesancie; - Súčasťou výkladu budú návštevy galérií a pamiatok.	
Odporúčaná literatúra: CAMPBELL, Gordon. Renaissance Art and Architecture. Oxford: Oxford University Press, 2004. ISBN 0-19-860985-X GOMBRICH, Ernst Hans. Příběh umění. Praha: Argo, 2006. ISBN 80-7203-143-0 HOLLINGSWORTHOVÁ, Mary. Umenie v dejinách človeka. Bratislava: Obzor, 1994. ISBN 80-215-0277-0 TOMAN, Rolf, zost. Gotika – architektura, sochařství, malířství. Bratislava: Slovart, 2005. ISBN 80-7209-248-0	

TOMAN, Rolf, zost. Románské umění – architektura, sochařství, malířství. Bratislava: Slovart, 2006. ISBN 80-7209-765-2

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský

Poznámky:

V akademickom roku 2023/2024 bude forma výučby nasledovná: 20 percent hodín každého kurzu v semestri prebehne online prostredníctvom MS Teams a následne 80 percent formou blokovej kontaktnej výučby na pracovisku v pravidelnom rytme každé dva týždne.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 276

A	B	C	D	E	FX
42,39	43,12	7,25	5,07	2,17	0,0

Vyučujúci: Mgr. Veronika Pichaničová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 29.05.2023

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-016/15	Názov predmetu: Kapitoly z dejín umenia 3
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na prednáškach, vypracovanie písomnej práce, konzultácie. Témy a rozsah seminárnych prác sú špecifikované na začiatku kurzu. Vyučujúci akceptuje max. 2 absencie s preukázanými dokladmi. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov. Klasifikačná stupnica: 50-47: A, 46-43: B, 42-39: C, 38-35: D, 34-30: E, menej ako 30: FX. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Študent má znalosti z dejín umenia, orientuje sa v problematike o najvýznamnejších tendenciách, osobnostiach a dielach renesančnej výtvarnej kultúry a bližšie pozná kultúrno-historický kontext daného obdobia.	
Stručná osnova predmetu: Kurz je zameraný na umenie renesancie a ponúka základný prehľad vývoja architektúry a výtvarného umenia v sledovanom období. Vysvetľuje jeho inšpiračné zdroje, funkcie a kľúčové aspekty vývoja. Vzhľadom na odbor poslucháčov kladie dôraz na umenie ako komunikačné medium v spoločnosti. Učí základnú odbornú terminológiu a na vybraných príkladoch ponúka obraz o najpoužívanejších typoch umeleckých realizácii. Rozdelený je na dve časti. Prvú predstavujú samostatné prednášky vyučujúcich, druhá je tvorená seminárom s prezentáciou krátkych študentských prác a diskusiou. Kurz sa koncentruje na nasledujúce okruhy tém: 1. Začiatky renesancie v Toskánsku, architektúra Filippa Brunelleschiho; 2. Ranorenesančné sochárstvo a maliarstvo, Donatello a Masaccio; 3. Predstavitelia ranorenesančnej architektúry a ich prínos pre ďalší vývoj ; 4. Renesancia v Benátkach, jej osobitosti a predstavitelia; 5. Osobnosti renesančnej maľby v závere 15. storočia; 6. Vrcholná renesancia v Ríme, Bramante, Raffael; 7. Michelangelo; 8. Manierizmus vo výtvarnom umení, charakteristika a predstavitelia smeru; 9. Andrea Palladio;	

10. Renesancia v Uhorsku, pamiatky renesančného štýlu na území dnešného Slovenska.					
Odporúčaná literatúra: BURCKHARDT, Jacob. Kultura renesance v Itálii. Praha: Rybka, 2013. ISBN 978-80-87067-08-6 BURKE, Peter. Italská renesance. Kultura a společnost v Itálii. Praha: Mladá fronta, 1996. ISBN 80-204-0589-5 JOHNSON, Paul. Renesancia. Bratislava: Slovart, 2002. ISBN 80-7145-681-0 MURRAY, Linda, MURRAY, Peter. The Art of the Renaissance. London: Thames and Hudson, 1970. ISBN 0-500-20008-4 GOMBRICH, Ernst Hans. Příběh umění. Praha: Mladá fronta, Argo, 1995. ISBN 80-204-0685-9 Další literatúra, príp. elektronické zdroje budú špecifikované na základe tém seminárnych prác.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský, pri zbieraní podkladov na seminárnu prácu sa ráta so štúdiom cudzojazyčných zdrojov.					
Poznámky: V akademickom roku 2023/2024 bude forma výučby nasledovná: 20 percent hodín každého kurzu v semestri prebehne online prostredníctvom MS Teams a následne 80 percent formou blokovej kontaktnej výučby na pracovisku v pravidelnom rytme každé dva týždne.					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 247					
A	B	C	D	E	FX
24,7	31,58	28,34	10,12	5,26	0,0
Vyučujúci: Mgr. Peter Buday, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 29.05.2023					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-023/15	Názov predmetu: Kapitoly z dejín umenia 4
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účast' na prednáškach, vypracovanie seminárnej práce a prezentácia (v zápočtovom týždni) na vybranú tému. Témy prác a termíny prezentácií budú spresnené na začiatku semestra. Vyučujúci akceptuje max. 2 absencie s preukázanými dokladmi. Porušenie akademickej etiky môže mať za následok anulovanie získaných bodov. Klasifikačná stupnica: 50-47: A, 46-43: B, 42-39: C, 38-35: D, 34-30: E, menej ako 30: FX Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Študent má po absolvovaní predmetu prehľad o charaktere a vývoji architektúry a výtvarného umenia od 17. storočia po druhú polovicu 20. storočia. Dokáže chronologicky predstaviť dominantné štýly a umelecké prúdy, ich znaky, osobnosti, typy umeleckých realizácií a ich funkcie.	
Stručná osnova predmetu: Kurz je zameraný dlhý časový úsek od obdobia baroka a manierizmu až po prvú polovicu 20. storočia. Vysvetľuje jeho inšpiračné zdroje, funkcie a kľúčové aspekty vývoja. Vzhľadom na odbor poslucháčov kladie dôraz na umenie ako komunikačné médium v spoločnosti. Učí základnú odbornú terminológiu a na vybraných príkladoch ponúka obraz o najpoužívanejších typoch umeleckých realizácií. Rozdelený je na dve časti. Prvú predstavujú samostatné prednášky vyučujúcich, druhá je tvorená seminárom s prezentáciou krátkych študentských prác a diskusiou. Študijná látka je prezentovaná formou informatívnych prednáškových vstupov s využitím prípadných ďalších foriem (videoprezentácie, návštevy výstav, pamiatok a pod.) Kurz sa koncentruje na nasledujúce okruhy tém: 1. Architektúra 17. a 18. storočia > prehľad vývinu architektúry na pozadí historických súvislostí a prevládajúcich slohových tendencií – explikácia na príkladoch významných architektov a ich diel; 2. Architektúra 19. a 20. storočia > východiská vývoja : ideové a spoločenské súvislosti, myšlienkové a technické inovácie, premena prostredia a životného štýlu 3. Prehľad tendencií vývoja modernej architektúry na príklade kľúčových osobností s diel architektúry 19. a 20. storočia; 4. Maliarstvo a sochárstvo 17. storočia – zrod, vývoj a prúdy barokového umenia, ideové a spoločenské súvislosti, typológia diel a ich mecenát;	

5. Maliarstvo a sochárstvo 18. storočia – prehľad vývinu neskorého baroka, rokoka a klasicizmu, ideové a spoločenské súvislosti, typológia diel a ich mecenáti;
6. Maliarstvo a sochárstvo 19. storočia – hlavné výtvarné trendy a umelecké osobnosti. Prehľad základného štýlového vývoja;
7. Maliarstvo a sochárstvo 20. storočia – hlavné výtvarné trendy a umelecké osobnosti. Prehľad základného štýlového vývoja;
8. -10. Rozprava.

Odporúčaná literatúra:

BOŘUTOVÁ, Dana. Jubileum slovenskej architektúry (Dušan Jurkovič) / The anniversary of Slovak architecture (Dušan Jurkovič). In: Studia Academica Slovaca : prednášky 54. letnej školy slovenského jazyka a kultúry : Roč. 47. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2018, s.149-167. ISBN 978-80-223-4566-8.

FOSTER, Hal et al. Umění po roce 1900. modernismus, antimodernismus, postmodernismus. Praha: Slovart, 2007. ISBN 978-80-7209-952-8

CECCHINI, Laetizia. Barok. Obrazová encyklopedie umění. Praha 2009. ISBN 978-80-7391-334-2

MIGNOT, Claude. Architektur des 19. Jahrhunderts. Köln 1994 (dostupné on-line aj v anglickej verzii: <https://www.scribd.com/document/97244813/Claude-Mignot-Architecture-of-the-19th-Century>

THOMASOVÁ, Karin. Dejiny výtvarných štýlov 20. storočia. Bratislava: Pallas, 1994. ISBN 80-7095-020-X

WATKIN, David. A History of Western Architecture. London: Laurence King Publishing, 2015 (kapitoly 7 – 11). ISBN 978-1-78067-597-8

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

Dostupné na: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.462112>

Ďalšia literatúra a elektronické zdroje v závislosti od tém seminárnych prác.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský

Poznámky:

V akademickom roku 2023/2024 bude forma výučby nasledovná: 20 percent hodín každého kurzu v semestri prebehne online prostredníctvom MS Teams a následne 80 percent formou blokovej kontaktnej výučby na pracovisku v pravidelnom rytme každé dva týždne.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 244

A	B	C	D	E	FX
55,33	22,95	10,66	6,97	4,1	0,0

Vyučujúci: doc. Mgr. Katarína Beňová, PhD., doc. Mgr. Katarína Kolbiarz Chmelinová, PhD., Mgr. Peter Szalay, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 29.05.2023

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-003/15	Názov predmetu: Komunikácia s verejnosťou 3
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: realizácia praktických úloh, improvizčné cvičenia 20 % propagácia produktu 20 % realizácia tlačovej konferencie 20 % recenzia literárneho diela 20 % analýza vybraných televíznych a rozhlasových prejavov 20 % Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 80/20	
Výsledky vzdelávania: Poslucháč vie aplikovať teoretické poznatky z oblasti komunikácie na vlastný rečový prejav. Zvláda rôzne komunikačné situácie, adekvátne v nich reaguje. Jeho prejav a správanie dosahuje náležitú úroveň. Pozná špecifiká televíznej a rozhlasovej reči a vie im prispôbiť svoj prejav. Je spôsobilý úspešne komunikovať na verejnosti v rôznych formách.	
Stručná osnova predmetu: Príprava na vystúpenie. Príprava textu. Príprava na interpretáciu. Analýza vybraných profesionálnych prejavov. Nácvik vystúpenia v rozhlase a televízii. Propagačný prejav v rôznych situáciách. (jednotlivé témy sú koncipované vždy na dve stretnutia s poslucháčmi)	
Odporúčaná literatúra: KONEČNÁ, Vlasta. Reč žurnalistu v rozhlase a televízii. Bratislava: UK, 1985. 80 s. HONEY, Peter. Tváří v tvář. Praha: Grada Publishing, 1997. 186 s. ISBN 80-7169 -445-2 KONEČNÁ Vlasta. Komunikácia vo verejnom styku. Bratislava: Vydavateľstvo Book and Book, 2012. ISBN 978-80-970247-8-9 FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3 BOOHER, Diana. Komunikujte s jistotou. Brno: Computer Press., 1999. ISBN 80-7226-355-8	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 289					
A	B	C	D	E	FX
70,24	21,11	6,23	1,04	1,04	0,35
Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 29.10.2021					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-009/15	Názov predmetu: Komunikácia s verejnosťou 4
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): komunikácia s verejnosťou 3	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Realizácia praktických cvičení. Príprava dialogických foriem komunikácie. Príprava a realizácia rozhovoru. Každý študent absolvuje 2 rozhovory - raz ako moderátor 20 %, raz ako hosť 15 %. Príprava a realizácia besedy. Každý študent bude účastníkom besedy ako hosť 20 % a raz ako moderátor 30 %. Analýza vybraných prejavov 15%. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 85/15	
Výsledky vzdelávania: Študent má vo svojom rečovom prejave upevnené nadobudnuté návyky a vie ich aplikovať v konkrétnych modelových situáciách. Dokáže vystupovať na verejnosti s rôznymi druhmi prejavu. Pozná špecifiká a druhy dialogických foriem prejavu, vie ich pripraviť aj realizovať s dobrou technikou reči, adekvátnym použitím paralingvistických prostriedkov a akceptovaním extralingvistických prostriedkov.	
Stručná osnova predmetu: Príprava na monologické vystúpenie. Špecifiká dialogických foriem prejavu. Príprava na rozhovor. Príprava na besedu. Nácvik monologického prejavu pri vystúpení v rozhlase. Nácvik monologického prejavu pri vystúpení v televízii. Nácvik prejavu realizovaného v prítomnosti adresáta. Nácvik dialogických prejavov s ohľadom na špecifiká rozhlasovej reči. Nácvik dialogických prejavov s ohľadom na špecifiká televíznej reči. Nácvik dialogických prejavov realizovaných za prítomnosti publika.	
Odporúčaná literatúra: FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000. 200s. ISBN 80-7226-301-3	

BOOHER, Diana. Komunikujte s jistotou. Brno: Computer Press, 1999. 336 s. ISBN80-7226-335-8 KONEČNÁ, Vlasta. Prejav žurnalistu v elektronických médiách. In: Žurnalistika XXV – XXVI. Zborník FFUK. Bratislava: UK, 2002. s. 151 – 193. KONEČNÁ Vlasta. Komunikácia vo verejnom styku. Bratislava: Vydavateľstvo Book and Book, 2012. ISBN 978-80-970247-8-9 HONEY, Peter. Tváří v tvář. Praha: Grada Publishing, 1997. 186 s. ISBN 80-7169 -445-2					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 287					
A	B	C	D	E	FX
58,54	31,36	7,32	2,44	0,35	0,0
Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 29.10.2021					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-001/15	Názov predmetu: Kreativita v marketingovej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Tvorba vybraných propagačných prostriedkov (inzerát, slogan, podpisník a pod.) - spolu max. 20 bodov, prezentácia na zvolenú tému priebežne podľa rozpisu v úvodných hodinách max. 10 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: 30/80	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné teoretické poznatky z oblasti kreativity. Ich účinnosť si overia na základe praktických cvičení. Historické portréty svetových reklamných legiend môžu slúžiť k inšpirácii v ich reklamnej praxi. Väčšina výučby sa týka reklamnej kreativity. Množstvo tu získaných poznatkov môže napomôcť študentom v praxi v mnohých odboroch, ale aj pri riešení problémov v každodennom živote.	
Stručná osnova predmetu: - Kreativita a originalita - teoretické základy - Kreativita u vybraných osobností reklamy - poznanie historických súvislostí - Bariéry kreativity - Rozvíjanie kreativity - Kreatívne metódy a techniky - Fáza hľadania nápadu a riešenie problému - Kreativita v oblasti najsilnejších emocionálnych apelov MK - Kreativita pri tvorbe reklamných titulkov, sloganov a názvov	
Odporúčaná literatúra: CLEGG, Brian, BIRCH, Paul. Kreativita. Brno: Books, 2005. ISBN 80-251-0549-0 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 OGILVY, David. O reklamě. Praha: Managment Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:	

slovenský					
Poznámky: Slovak					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 296					
A	B	C	D	E	FX
57,09	19,93	8,78	8,11	6,08	0,0
Vyučujúci: Mgr. Ondrej Kořínek					
Dátum poslednej zmeny: 10.01.2022					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-089/15	Názov predmetu: Kreatívny tréning
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Tvorba vybraných propagačných prostriedkov (slogan, copy text, posty na social media) – spolu max 20 bodov, prezentácia na zvolenú tému priebežne podľa rozpisu v úvodných hodinách max. 10 bodov, test na záver predmetu max. 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: 30/70	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči sa oboznámia s rôznymi druhmi komunikačných kreatívnych techník, ktoré si vyskúšajú aj v praktickej rovine. Dôraz sa kladie na prácu so slovom, kreativitu, schopnosť odprezentovať svoj nápad. Na kreatívnych cvičeniach sa pracuje s humorom, absurditou, asociáciami. Po úspešnom ukončení tohto predmetu budú poslucháči poznať kreatívne techniky, ktoré im pomôžu v ich budúcej práci so slovom, či už v reklamných agentúrach, periodikách alebo v PR. Snahou je naučiť ich nielen hre so slovami, ale aj lepšie, precíznejšie formulovať a prezentovať svoje nápady a myšlienky pred ostatnými.	
Stručná osnova predmetu: 1. Komunikačné kreatívne techniky 2. Brainstorming, výhody a úskalia 3. Slovné hry 4. Práca s metaforou 5. Práca s rýmom 6. Asociačné reťazce v súvislosti s obrazom 7. Asociačné reťazce v súvislosti s produktom 8. Tvorba reklamných sloganov a názvov produktov 9. Ako vzniká insight, explikácia a kreatívny koncept? 10. Práca v skupine, hľadanie kreatívneho riešenia 11. Kolektívne hodnotenie riešení a nové východiská 12. Hodnotenie kreativity v záverečnej fáze	
Odporúčaná literatúra:	

BLY, W. Robert. The Copywriter's Handbook. New York: St. Martin's Publishing Group, 2020. ISBN 978-1-250-23801-6.

HORNÁKOVÁ, Michaela. Copywriting. Praktický průvodce tvorbou textu, které prodávají. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3269-2.

SALEM, Lionel. Reklamní slogany a příběhy stojící za jejich vznikem. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0064-3.

SÁLOVÁ, Anna et al. Copywriting. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

ŽÁK, Peter. Kreativita a její rozvoj. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0457-5.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 288

A	B	C	D	E	FX
69,44	23,26	6,94	0,0	0,0	0,35

Vyučujúci: Mgr. Katarína Kurečková, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 15.02.2022

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-002/23	Názov predmetu: Manažment
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Vylučujúce predmety: FiF.KMK/A-moMK-002/15	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie 4 prípadových štúdií počas semestra, každá max. 10 bodov. Záverečná skúška je písomná, max. 60 bodov. pre úspešné ukončenie ročníka treba 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. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 40/60	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu na základe teoretických poznatkov a prípadových štúdií je schopný identifikovať všeobecné zásady a princípy manažmentu používané v kontexte podnikovej praxe.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky manažmentu podniku. 2. Externá a interná diagnostika podniku: prípadová štúdia 3. Strategický manažment a globálne stratégie podniku: prípadová štúdia 4. Organizácia podniku: prípadová štúdia. 5. Biznis modely vo vybranom odvetví 6. Osobnosť manažéra: prípadová štúdia 7. Riadenie vybraného sektora: prípadová štúdia 8. Riadenie personálu a štýly riadenia: prípadová štúdia na vybraný typ oddelenia podniku 9. Komunikačné schopnosti manažéra: prípadová štúdia 10. Nábor a výber zamestnancov: prípadová štúdia 11. Charakteristika obchodného personálu výrobných podnikov a jeho vlastnosti 12. Stanovovanie cieľov zamestnancom: prípadová štúdia 13. Hodnotenie a výkonnosť zamestnancov: prípadová štúdia	
Odporúčaná literatúra:	

JANKELOVÁ Nadežda a kol. 2022. Manažment. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-263-3. CAMM, Jeffrey D. a kol. 2022. An Introduction to Management Science: Quantitative Approaches to Decision Making. ISBN 978-0-3577-1546-8. ANDERSON, David R. a kol. 2018. An Introduction to Management Science: Quantitative Approach. New York: Cengage Learning. ISBN 978-1-3374-0652-9. ZENTES, Joachim a kol. 2011. Strategic Retail Management. Berlin: Gabler. 978-3-8349-2536

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 297

A	B	C	D	E	FX
54,55	23,91	18,52	2,36	0,67	0,0

Vyučujúci: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 03.04.2024

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-048/12	Názov predmetu: Marketing umenia, kultúry a kultúrneho dedičstva
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu, ktorého metóda štúdia je prezenčná je potrebná minimálne 70 % účasť na seminároch. Prerezentácia na zvolenú tému počas semestra 30 % hodnotenia (prezentácia sa hodnotí absolvoval/neabsolvoval), Ústna skúška 70 % hodnotenia (ústna skúška sa hodnotí známami A, B, C, D, E, - prospel, resp. FX – neprospel). Na získanie hodnotenia A je potrebná minimálne 70 % účasť na seminároch + absolvovanie prezentácie počas semestra + odpoveď na ústnej skúške so splnením kritérií na 90 %+, Na získanie hodnotenia B je potrebná minimálne 70 % účasť na seminároch + absolvovanie prezentácie počas semestra + odpoveď na ústnej skúške so splnením kritérií na 80 %-89 %, Na získanie hodnotenia C je potrebná minimálne 70 % účasť na seminároch + absolvovanie prezentácie počas semestra + odpoveď na ústnej skúške so splnením kritérií na 70 %-79 %, Na získanie hodnotenia D je potrebná minimálne 70 % účasť na seminároch + absolvovanie prezentácie počas semestra + odpoveď na ústnej skúške so splnením kritérií na 60 %-79 %, Na získanie hodnotenia E je potrebná minimálne 70 % účasť na seminároch + absolvovanie prezentácie počas semestra + odpoveď na ústnej skúške so splnením kritérií na 50 %-59 %. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 30/70	
Výsledky vzdelávania: Študenti si osvoja poznatky z oblasti marketingu umenia, kultúry a kultúrneho dedičstva. Získajú zručnosti v oblasti budovania strategických nástrojov značky kultúrnych inštitúcií, umeleckých telies a jednotlivcov, ale i kultúrnych a národných pamiatok. Absolventi predmetu budú kvalifikovaní vypracovať koncepcie stratégie marketingovej komunikácie v rámci integrovanej marketingovej komunikácie pre subjekty pôsobiace v oblasti kultúry a umenia.	
Stručná osnova predmetu: 1. Vymedzenie pojmov a charakteristika jednotlivých „produktov“ v oblasti kultúry a umenia. 2. Špecifiká marketingu tzv. živej kultúry versus marketingu kultúrneho dedičstva, rozdiely v prístupe ku komerčnej a nekomerčnej kultúre v marketingovom mixe. 3. Marketingový výskum v kultúre, význam segmentácie, analýza konkurencie.	

4. Cílený marketing a jeho význam pre kultúrne inštitúcie, značka a jej positioning, význam stratégie značky nehmotného „produktu“ v kultúre. 5. Integrovaná marketingová komunikácia a trendy v komunikačných stratégiách. 6. Marketingová komunikácia vs. publicita, media relations v kultúre. 7. Vizualné umenie, hudobné a literárne umenie a pod. v neziskových projektoch a v komerčnej sfére – marketingové rozdiely a podobnosti. 8. Marketingový projekt v kultúre – význam, tvorba, prezentácia, realizácia, zhodnotenie, marketingové stratégie v rôznych oblastiach kultúry.					
Odporúčaná literatúra: COLBERT, Francois. a kol. Marketing Culture and the Arts. Vyd. 2. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001. ISBN 2-89105-552-7 JOHNOVÁ, Radka, ČERNÁ, Jana. ARTS MARKETING: Marketing umění a kulturního dědictví. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1 KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1104-4 KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4 evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2 TAJTÁKOVÁ, Mária et al. Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum. Bratislava: Eurokódex, 2010. ISBN 978-80- 89447					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 366					
A	B	C	D	E	FX
92,62	6,28	1,09	0,0	0,0	0,0
Vyučujúci: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 15.02.2022					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-053/18	Názov predmetu: Médiá v marketingovej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: a) počas výučbovej časti (priebežne) Case Study (30 bodov) na ľubovoľnú spoločnosť, produkt alebo organizáciu, ktorá vytvorila pozoruhodnú kampaň pričom využila viaceré médiá. 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: Študent ovláda delenie a typy médií. Vie vymedziť pojem médiá a masmédiá, klasické a nové médiá, zadefinovať rozdiely a kategorizovať jednotlivé médiá. Dokáže bližšie charakterizovať každé médium a vymedziť ich výhody a nevýhody pri zaradení do média mixu v závislosti od kampane. Vie pripraviť média plán a rôzne druhy stratégií, implementovať ich do kampane a vyhodnotiť ich.	
Stručná osnova predmetu: - Mediálne prostredie - Nové vs. klasické médiá (ATL, BTL, TTL) - Rádio (historia, pokrytie výhody/ nevýhody...)	

- Audiovizuálne médiá (historia, dosah výhody/ nevýhody ...)
- Tlačené vs. tlačové médiá
- Médiá na Internete
- Social médiá (PR vs. reklama)
- Media strategy, media mix
- Mediálne analýzy
- Vyhodnotenie kampane
- Reporting

Odporúčaná literatúra:

JIRÁK, Jan. Masová média. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

RUSS-MOHL, Stephan. Žurnalistika : komplexní průvodce praktickou žurnalistikou. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-0158-8.

BURNS, Lynette Sheridan. Žurnalistika : praktická příručka pro novináře. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-871-6.

EASTMAN S.T. a kol. Media promotion & marketing for broadcasting, cable & the internet. Oxford: Routledge 2006. ISBN 978-0-240-80762-1.

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský/anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 183

A	B	C	D	E	FX
57,38	15,3	13,11	10,38	2,73	1,09

Vyučujúci: Mgr. Viktória Madleňáková

Dátum poslednej zmeny: 31.01.2022

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU ŠTÁTNEJ SKÚŠKY

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-099/15	Názov predmetu: Obhajoba diplomovej práce
Počet kreditov: 15	
Stupeň štúdia: II.	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Odovzdanie diplomovej práce v termíne určenom v harmonograme aktuálneho akademického roka pre príslušný termín realizácie štátnej skúšky. Diplomová práca sa odovzdáva v elektronickej verzii prostredníctvom AIS. Práca musí spĺňať parametre určené vnútorným systémom kvality UK. Na hodnotenie diplomovej 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 diplomovej práci a navrhnu hodnotenie v klasifikačnej stupnici A-FX, ktoré má študent k dispozícii min. 3 pracovné dni pred obhajobou. Kritériá hodnotenia diplomovej práce: 1. Prínos diplomovej práce, splnenie cieľov práce v jej zadaní a náležitosti na obsah diplomovej práce daných vnútorným systémom kvality UK. Posudzuje sa, či študent spracoval zvolenú tému na úrovni vedeckej štúdie, s reprezentatívnym výberom odbornej literatúry, s vhodne zvolenými vedeckými postupmi a hypotézami, ktoré je možné verifikovať. Hodnotí sa preukázanie schopností tvorivo pracovať v študijnom odbore, reflektuje sa stupeň preukázania znalostí a vedomostí o problematike diplomovej práce; 2. Originálnosť práce (diplomová práca nesmie mať charakter plagiátu, nesmie narúšať autorské práva iných autorov), súčasťou dokumentácie k obhajobe diplomovej 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 diplomovej práce s predpísanou skladbou definovanou vnútorným systémom kvality UK. 5. Rešpektovanie odporúčaného rozsahu diplomovej práce (odporúčaný rozsah diplomovej práce je spravidla 50 až 70 normostrán - 90 000 až 126 000 znakov vrátane medzier), primeranosť rozsahu práce posudzuje jej školiteľ; 6. Jazyková a stylistická úroveň práce a formálna úprava. Študent ústne prezentuje obsah, dosiahnuté ciele a závery diplomovej práce a odpovedá na otázky a pripomienky vedúceho záverečnej práce, oponenta, resp. členov skúšobnej komisie. Komisia komplexne zhodnotí kvalitu diplomovej 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. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 0/100	
Výsledky vzdelávania: Študent má osvojené základné náležitosti písania odborného textu za dodržania pravidiel	

akademickej etiky. Pozná metódy používané v študijnom odbore, je schopný spracovať zvolenú tému diplomovej práce na úrovni vedeckej štúdie, s reprezentatívnym výberom odbornej literatúry, s vhodne zvolenými vedeckými postupmi a hypotézami, ktoré je možné verifikovať. Diplomovou 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. Študent dokáže ponúknuť formou súboru návrhov, resp. kompletným návrhom marketingovo-komunikačnej stratégie/kampane riešenie identifikovaného problému pre zadávateľa. Po úspešnej obhajobe diplomovej práce vie študent projektovať, realizovať, kriticky reflektovať a zdôvodniť svoj výskumný zámer. Rozumie kontextom riešeného problému, vie jasne formulovať výskumné závery, koncipovať vlastné postoje a navrhovať odporúčania. Dokáže argumentačne pružne reagovať na otázky k výskumnej téme, jej metodológii a záverom.
Stručná osnova predmetu: 1. Prezentácia diplomovej práce študentom pred komisiou pre štátne skúšky, oponentom diplomovej práce a prítomnými. 2. Reakcia študenta na posudky - pripomienky a otázky. 3. Reakcia študenta na otázky komisie pre štátne skúšky, resp. na otázky, ktoré vyplývajú z diskusie.
Obsahová náplň štátnicového predmetu:
Odporúčaná literatúra: LIČNEROVÁ, 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/
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský
Dátum poslednej zmeny: 15.02.2022
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-047/15	Názov predmetu: Obsahová a formálna analýza textu
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Priebežná tvorba vybraných typov textov (od beletristických útvarov cez esej až po reklamné komunikáty) Test zo základov teórie interpretácie a hermeneutiky 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: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné poznatky o jednotlivých teóriách interpretácie textu (nová kritika, hermeneutika, recepčná estetika a i.) s prihliadnutím na problematiku masovej komunikácie. V tomto kontexte sa naučia interpretovať a následne kreovať najmä reklamné komunikáty z pohľadu ich charakteru, účelu a formálnych aspektov. V praktickej časti seminárov nadobudnú skúsenosti s technikami a zákonitosťami tvorivého písania, s tvorbou názvov firiem, claimov, produktov a reklamných textov rôzneho druhu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické východiská – z dejín interpretácie textu a teórie interpretácie (hermeneutika) 2. Interpretácia vybraných ukážok textov z krásnej literatúry, odborných textov, publicistiky, reklamných komunikátov a i. 3. Intertextualita, čítanie – text – intertext, práca s kontextami, konotáciami, kultúrnymi odkazmi a pod. 4. Interpretácia slovesnej tvorby bez priameho vzťahu k reklame a „v službách“ reklamy 5. Charakteristika a účel reklamných komunikátov: reklama versus umenie, výchovné pôsobenie reklamy, reklamný text a konkrétna cieľová skupina	

6. Charakteristické znaky tvorby – názvov značiek, sloganov, claimov, textov inzerátov, textov televíznych a ďalších audiovizuálnych reklám, texty pre direct marketing a pod. 7. Reklamný text ako súčasť public relations 8. Hlavné zásady tvorivého písania (workshopy s tvorcami)					
Odporúčaná literatúra: BÍLIK, René. Interpretácia umeleckého textu. Trnava: TYPI UNIVERSITATIS TYRNAVIENSIS 2009. ISBN 978-80-8082-289-7 BRADBURY, Ray. Zen a umění psát. Eseje o tvořivosti. Praha: Pragma, 2004 ISBN 80-7205-433-3 CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press 2008. ISBN 978-80-251-1769-9 ECO, Umberto. Meze interpretace. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0740-9 HORŇÁK, Pavel. Nová abeceda reklamy. Bratislava : Central European Advertising, 2003. ISBN 80-967950-5- 8. KŘÍŽEK, 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: 270					
A	B	C	D	E	FX
77,78	19,63	2,22	0,37	0,0	0,0
Vyučujúci: Mgr. Peter Rajčák, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 29.10.2021					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-037/15	Názov predmetu: Online marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: a) počas výučbovej časti (priebežne) študent plní čiastkové zadania, ktoré vyplývajú z obsahu každej prednášky a majú jasne stanovený termín odovzdania. Študent na na konci semestra odovzdá portfólio s čiastkovými úlohami. Portfólio má váhu 30 bodov. 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: Študent ovláda postupy tvorby online marketingovej kampane, jednotlivé kroky a fázy exekutívy a operatívny komunikačnej online kampane. Dokáže nastaviť cieľ, project management, prípravné fázy pri tvorbe kampane (tvorba landing page, tvorba webu, vizuály, copy text..) a realizovať kampane, (konkrétne kroky ako nastaviť PPC na soc. sieťach, Google Ads a pod.), cieľiť kampane na B2C a B2B zákazníkov (implementácia global kampaň), vyhodnotiť kampane a vypočítať ROI. Po absolvovaní predmetu je študent schopný pripraviť a vytvoriť online marketingovú kampaň na globálnej úrovni.	
Stručná osnova predmetu:	

- Strategické plánovanie online kampane
- Project management
- Time management a jeho druhy
- Prípravná fáza online kampane (briefing, wireframes, tvorba, testing)
- Tvorba landing page
- Výber a integrácia online nástrojov
- Nástroje e-commerce
- Nastavenie online reklamy (Facebook Ads, Google Ads, LinkedIn Ads..)
- Lead generation campaign
- Automatizácia (Data Driven marketing, Nurture program...)
- Analitika (Google analytics, Facebook Pixel, GTM, Hubspot...)
- Najnovšie trendy v online marketingu

Odporúčaná literatúra:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024746708.
 ŠTEDROŇ, Bohumír. Medzinárodní marketing. Bratislava: C. H. Beck, 2018. ISBN 9788074004414.
 GODIN, Seth. Toto je marketing. Bratislava: Lindeni, 2021. ISBN 9788056623176.
 SVOZÍKOVÁ, Alena. Projektový management. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024736112.
 MILLER, M. Internetový marketing s Youtube. Brno, Comuputer Press 2012. ISBN 99788025136720.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk/anglický jazyk

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 246

A	B	C	D	E	FX
50,0	21,54	14,63	5,69	2,03	6,1

Vyučujúci: Mgr. Viktória Madleňáková

Dátum poslednej zmeny: 31.01.2022

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-041/11	Názov predmetu: PR v praxi
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Priebežná aktivita na hodinách, písomný test. Študent sa aktívne zapája do riešenia konkrétnych zadaní na výučbe. Študenti samostatne alebo v skupinách riešia zadania, ktoré sa dotýkajú praktických riešení z oblastí napr. politickej marketingovej komunikácie, public relations v oblasti verejnej sféry, lobingu alebo celebrity public relations. Zadania sa dotýkajú napr. aj oblasti krízovej komunikácie. Záverečný test preverí priebežne nadobudnuté znalosti. Klasifikačná stupnica záverečného testu: 100-90: A 89-80: B 79-70: C 69-60: D 59-55: E 54-0: FX Presný termín písomnej časti hodnotenia bude zverejnený prostredníctvom AIS v stanovenom období. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 0/100	
Výsledky vzdelávania: Študent získa čo najširší záber odborných znalostí a skúseností z oblasti public relations prenesených do praktického života. Je schopný samostatne reagovať na požiadavky praxe z oblasti public relations z verejnej i súkromnej sféry, má praktické znalosti z riešenia konkrétnych krízových situácií, ako aj zlepšovania PR v oblasti politickej marketingovej komunikácie, lobingu, komunitného PR, celebrity PR.	
Stručná osnova predmetu: PR v politickej sfére PR politického kandidáta na ľubovoľnú verejnú funkciu PR vo verejnej sfére PR v šoubiznise Investor relations	

Krízová komunikácia Komunitné PR Korporátne PR Produktové PR Získavanie podpory verejnosti Lobing v praxi					
Odporúčaná literatúra: BAJČAN, R. 2003. Techniky public relations aneb jak pracovat s médii. Management Press. Praha 2003. ISBN 80-7261-096-1 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. ISBN 978-80-247-5022-4 ŠTENSOVÁ, A., PČOLINSKÝ, V. 2005. Marketing v politice. Bratislava, Ekonóm, 2005. ISBN 80-225-2074-8 TUŠER a kol. 2010. Praktikum mediálnej tvorby / Tušer Andrej, Bartošek Jaroslav, Kasarda Martin, Orban Karol, Chudinová Eva, Hudíková Zora, Ondrášik Branislav. - 1. vyd. - Bratislava : Eurokódex, 2010. - 368 s. - ISBN 9788089447169.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 414					
A	B	C	D	E	FX
68,6	21,01	6,52	1,21	0,48	2,17
Vyučujúci: Ing. Mgr. Daniela Vunhu, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 02.04.2022					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-005/00	Názov predmetu: Psychológia osobnosti
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie kurzu je postavené na 100% priebežnom hodnotení a pozostáva z dvoch hlavných častí – hodnotenia projektu a priebežnej aktivity, konkrétne: - vypracovanie a prezentovanie výskumného projektu na vybranú tému podľa dohodnutých propozícií (max. 80%), - priebežnej aktivity (účasť na prednáškach, odovzdávanie priebežných reflexií stretnutí na základe dohodnutých propozícií). Klasifikačná stupnica: 100-92% A, 91-84% B, 83-76% C, 75-68% D, 67-60% E, 59,-0% Fx Absencie: Účasť študentov a študentiek na výučbe je povinná. Neúčasť môže byť ospravedlnená z vážnych osobných, alebo zdravotných dôvodov, maximálne však v rozsahu 2 stretnutí. Pri absencii 3 a viacerých (neospravedlnených) stretnutí môže byť študent/-ka hodnotený/-á Fx. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť poslucháčov so psychológiou teóriou osobnosti s dôrazom na interdisciplinárne presahy s predmetom marketingovej komunikácie. Cieľom kurzu je predstaviť aktuálne témy v oblasti skúmania psychológie osobnosti. Po absolvovaní kurzu študenti/-ky: - budú vedieť reflektovať aktuálny rozvoj a prístupy skúmania v psychológii osobnosti - spoznajú súčasné možnosti metodologického a konceptuálneho ukotvenia výskumu správania osobnosti s presahom do oblasti marketingovej komunikácie - budú rozumieť základným faktorom ovplyvňujúcim správanie jedinca - budú schopní/-é samostatne pracovať na reflexii a výskumnom projekte zohľadňujúcim poznatky z oboch disciplín	
Stručná osnova predmetu: 1. Základné pojmy psychológie osobnosti, dimenzie teórií osobnosti 2. Biologické a environmentálne faktory ovplyvňujúce utváranie osobnosti a ich odraz v teoretických koncepciách; otázka vplyvu dedičnosti a prostredia 3. Metodologické otázky – nomotetický vs. idiografický prístup; problematika kauzality, 4. Metódy výskumu a poznávania osobnosti 5. Typy osobnosti a typológie; konštitučné typológie, typológie založené na psychologických	

6. kritériách ; prednosti a limity typologických koncepcií
7. Temperament, biopsychologické, neurofyzilogické a črtové chápanie temperamentu; staršie
8. a novšie teórie temperamentu
9. Schopnosti a ich meranie ; koncept inteligencie v histórii, novšie ponímanie inteligencie, teórie inteligencie, dedičnosť a inteligencia
10. Črtové prístupy vo výskume osobnosti; dispozičný prístup, faktorovo-analytický prístup,
11. Päťfaktorový model osobnosti
12. Ja a obraz seba, staršie a novšie koncepcie sebaponímania, rozdiel medzi činným ja a poznávaným ja, utváranie identity osobnosti.
13. Význam štúdia osobnosti pre marketingovú prax

Odporúčaná literatúra:

BLATNÝ, Marek et al. Psychologie osobnosti. Hlavní témata, současné přístupy. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 80-7367-168-9.

HALL, C. S., LINDZEY, G. Psychológia osobnosti. Bratislava: SPN, 1997. ISBN 80-08-00994-2.

HRADISKÁ, E. Psychológia a reklama. Bratislava: Elita, 1998. ISBN 80-8044-051-4

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. Praha: Grada publishing, 2004. ISBN 978-80-247-4005-8

Prednášky a aktuálne štúdie z časopisov

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

SJ a schopnosť čítať v AJ

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 345

A	B	C	D	E	FX
85,51	10,72	2,32	1,16	0,0	0,29

Vyučujúci: doc. PhDr. Milica Schraggeová, CSc.

Dátum poslednej zmeny: 23.05.2025

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-100/23	Názov predmetu: Psychológia spotrebiteľského správania
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: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
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 na oblasť spotrebiteľského správania s orientáciou na rôzne aspekty, napr. na oblasť socializácie spotrebiteľa, spotrebiteľské stratégie, spotrebiteľské rozhodovanie, hodnoty a postoje v psychológii spotrebiteľa, oblasť reklamy a jej účinky v kontexte jednotlivých médií a pod.	
Stručná osnova predmetu: - História spotrebiteľského správania - Predmet psychológie spotrebiteľa - Účinky senzorických faktorov na správanie spotrebiteľa - chute, vône, zvuky, vizuálne atrakcie a rola estetiky v spotrebiteľskom správaní - Na cieľ zameraná percepcia a správanie spotrebiteľa - Pamäť spotrebiteľa, fluencia a známosť - Kategorizačná teória a výskum v psychológii spotrebiteľa - Zmena postojov a persúázia - Sociálne hodnoty v psychológii spotrebiteľa - Štádiá socializácie spotrebiteľa –Vývin poznania, zručností a hodnôt spotrebiteľa od detstva po adolescenciu - Spotrebiteľské rozhodovanie - Spotrebiteľské správanie a zdravotné riziká - Účinnosť reklamy na psychiku a správanie cieľových skupín spotrebiteľov v kontexte nových i tradičných médií	

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.
5. Haugtvedt, C.P., Herr, P.M., Kardes, F.R.(2008) Handbook of Consumer Psychology. New York: Taylor & Francis
6. Kirsch, S.J.(2010) Media and youth. A developmental perspective, malden MA:Wiley Blackwell.
7. Mesárošová, B.(2015). Vplyv médií a vývin psychiky detí a dospelých, Univerzita Komenského v Bratislave, 2015.

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

Celkový počet hodnotených študentov: 57

A	B	C	D	E	FX
61,4	36,84	1,75	0,0	0,0	0,0

Vyučujúci: doc. PhDr. Barbora Mesárošová, CSc.**Dátum poslednej zmeny:** 01.06.2023**Schválil:** prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-030/00	Názov predmetu: Scenáristika a dramaturgia
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Analýza zvoleného textu 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 poznajú históriu drámy, základné pojmy a princípy tvorby textu. Rozlišujú jednotlivé dramatické žánre a vedia analyzovať ich špecifiká. Študenti poznajú jednotlivé fázy tvorby scenára a dramaturgiu textu v médiách. Vedia využívať scenár a dramaturgiu pre potreby reklamy a marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. História drámy 2. Základné pojmy scenáristiky a dramaturgie 3. Úloha textu v reklamnej praxi 4. Scenár – od námetu po realizáciu 5. Úloha textu v rozhlasovej a televíznej reklame 6. Scenár v reklame 7. Brief, storyboard, scenár eventu, prezentácia 8. Reklamný film, videoreklama, reklamný spot 9. Dramaturgia – cesta od textu po audiovizuálne dielo 10. Dramaturgia vo filme, televízii, rozhlase a evente 11. Umenie a remeslo v scenáristike 12. Praktický nácvik tvorby scenára	
Odporúčaná literatúra: CRHA, Ivan, KŘÍŽEK, Zdeněk. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4 GOEDFROY, H. Christian, GLOCHEUX Dominique. Tajomstvo reklamného textu. Bratislava: Ister Science, 1997. ISBN 80-88683-17-3 HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: Verbum, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1	

SVĚRÁK, ZDENĚK, SMOLJAK Ladislav. Já, Jára Cimrman. Pardubice: Západočeské nakladatelství, 1991, ISBN 80-204075-9-6					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 372					
A	B	C	D	E	FX
86,56	8,6	2,42	0,81	0,81	0,81
Vyučujúci: Mgr. Peter Rajčák, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 15.02.2022					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-020/15	Názov predmetu: Seminár k diplomovej práci
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent počas semestra aktívne a podľa harmonogramu dohodnutého s vedúcim záverečnej práce spracúva jednotlivé časti záverečnej práce: návrh štruktúry práce (10 bodov), spracovanú teoretickú časť + zdroje (30 bodov) a minimálne projekt praktickej časti záverečnej práce (25 bodov), pričom dodrží základné formálne požiadavky kladené na odovzdávanie tohto typu výstupu (10 bodov). zúčastňuje sa pravidelných konzultácií so školiteľom. Všetky texty záverečnej práce odovzdáva priebežne, najneskôr v zápočtovom týždni semestra. 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 po úspešnom absolvovaní predmetu pozná už publikovanú domácu a zahraničnú literatúru týkajúcu sa témy diplomovej práce, dokáže ich analyzovať, interpretovať a podrobiť kritike. Disponuje vedomosťami a zručnosťami týkajúcimi sa teoretickej časti práce. Pod odborným dohľadom pedagóga a školiteľa dokáže navrhnuť logickú štruktúru práce, formulovať výskumný problém a výskumné otázky, resp. hypotézy, správne zvoliť výskumnú metódu/metódy a navrhnuť správny metodický postup. Nadobudne poznatky o postupoch a požiadavkách kladených na spracovanie záverečných prác z hľadiska obsahu, jazykovej a formálnej úrovne, získa prehľad v domácej a zahraničnej literatúre, týkajúcej sa témy záverečnej práce, a pochopí zásady tvorby projektu ako neoddeliteľnej súčasti diplomovej práce.	
Stručná osnova predmetu: - Názov záverečnej práce, tvorba zadania a možnosti ich modifikácie v AIS. - Štruktúra záverečnej práce - logická následnosť jej častí a výber obsahu zodpovedajúceho téme. - Formulácia hlavného a čiastkových cieľov práce, výskumného problému, výskumných otázok/hypotéz. - Metodologické vymedzenie témy: výber výskumnej metódy/výskumných metód, metodický postup - Overenie metód v rámci predvýskumu, modifikácia výskumu a metodiky, zber, spracovanie dát.	

- Interpretácia dosiahnutých výsledkov, odpovede na výskumné otázky, zhodnotenie výsledkov v závere práce.
- Formulácia návrhov pre prax a projekt ako súčasť diplomovej práce.
- Formálna úprava záverečnej práce, štylistická a jazyková úroveň, využívanie obrázkov, grafov, tabuliek a pod.
- Citácie a bibliografické odkazy, kontrola originality, uchovávanie a sprístupňovanie.
- Prezentácia záverečnej práce a jej obhajoba.

Odporúčaná literatúra:

BIELIK, Lukáš et al. Slovník metodologických pojmov. Bratislava: Univerzita Komenského, 2016. ISBN 978-80-223-4276-6.

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

OCHRANA, F. Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu. Praha: Karolinum, 2019. ISBN 978-80-246-4200-0.

STEINEROVÁ, Jela. Kvalitativne metódy výskumu v informačnej vede. In: ProInFlow: časopis pro informační vědy [online]. 2015, No. 2, s. 12-28 [cit. 2021-09-09]. Dostupné na: <https://www.phil.muni.cz/journals/index.php/proinflow/article/view/2015-2-3>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 246

A	B	C	D	E	FX
28,86	32,52	25,2	9,35	4,07	0,0

Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 16.03.2022

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-059/15	Názov predmetu: Seminár k štátnej záverečnej skúške
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Počas semestra študenti prezentujú metodologické časti svojich záverečných prác, metodické postupy uplatnené pri zvolených metódach a aktívne diskutujú o problémoch a ich možných riešeniach a postupoch. V zápočtovom týždni študenti odovzdajú prezentácie (PowerPoint) záverečnej práce v správnej obsahovej štruktúre a formálnej úprave. Študenti sa aktívne zúčastňujú seminárov, ktorých obsah sa zameriava na okruhy štátnicových predmetov. Počas semestra majú max. 2 ospravedlnené absencie. Aktívne zapájanie sa do diskusií o preberanej problematike - 15 bodov, obsah, forma a spracovanie prezentácie záverečnej práce v PowerPointe - 40 bodov, prezentačné zručnosti - 20 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: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Študenti majú prehľad o témach a okruhoch predmetov štátnej záverečnej skúšky. Poznajú priebeh obhajoby záverečnej práce a všetky termíny dôležité pre absolvovanie štátnych skúšok a administráciu prác. Vedia spracovať kvalitnú prezentáciu záverečnej práce, ktorá spĺňa obsahové a formálne požiadavky kladené na tento typ prezentácie. Disponujú komunikačnými a prezentačnými zručnosťami. Vedia informácie logicky usporiadať a vybrať informácie súvisiace s vlastnými zisteniami, ktoré sú schopní pretaviť do spracovania návrhov pre prax, resp. projektu v podobe kampane, media plánu a pod.	
Stručná osnova predmetu: Témy seminárov vychádzajú zo syláb predmetov, ktoré patria pod predmety štátnej skúšky: - história a teória marketingovej komunikácie, - tvorba propagačných celkov, - tvorba propagačných prejavov, - obhajoba diplomovej práce. Ďalšie témy: Termíny súvisiace s absolvovaním štátnych záverečných skúšok a obhajob záverečných prác. Obsah prezentácie záverečnej práce - logickosť usporiadania obsahu, rešpektovanie časového limitu, práca so zdrojmi.	

Formálne náležitosti prezentácie záverečnej práce - adekvátny výber návrhu prezentácie, výber písma, formálne členenie textu, využívanie vizuálnych prvkov, jazyková kultúra textu. Komunikačné a prezentačné zručnosti - využívanie prvkov verbálnej a neverbálnej komunikácie.					
Odporúčaná literatúra: Literatúra predpísaná k jednotlivým štátnicovým predmetom. 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: 246					
A	B	C	D	E	FX
66,26	25,2	7,32	0,41	0,81	0,0
Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 16.03.2022					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-046/15	Názov predmetu: Semiotika reklamy
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): - bez prerekvizity	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 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 po absolvovaní predmetu poznajú prehľad dejín semiotiky, teoretické východiská semiotiky, výskumné metódy semiotiky, teórie najvýznamnejších predstaviteľov semiotiky aplikované na oblasť reklamy, marketingovej komunikácie a brandingu. Študenti vedia využiť teóriu semiotiky v oblasti marketingového výskumu, ako aj v rámci praktickej tvorby reklamných komunikátov, v procese budovania značky, analýze vizuálnych prvkov značky, na základe čoho sú schopní samostatne a tvorivo aplikovať semiotickú teóriu do praxe.	
Stručná osnova predmetu: - Teoretické východiská semiotiky – čo je znak, podstata znaku, semióza, motivované a konvenčné znaky, vývoj znakov, klasifikácia znakov. - Hlavní predstavitelia semiotiky a ich teoretické východiská – Ch. S. Peirce, Ch. Morris, J. S. Mill, F. de Saussure, Ogden-Richardsov referenčný trojuholník, U. Eco, R. Barthes atď. - Základné semiotické výskumné metódy – interpretácia, formalizácia a jazyková analýza. - Komunikačný proces z pohľadu umenia, médií a reklamy - čo je komunikácia, druhy komunikácie, masová komunikácia, marketingová komunikácia, najznámejšie modely komunikácie (model C. E. Shannona, W. Weavera, H. W. Lasswella, G. Gerbera, R. Jakobsona, R. Williamsa, S. Halla atď.),	

všeobecná schéma komunikačného procesu základný model umeleckej a komerčnej komunikácie, rozdiely medzi umeleckou a komerčnou komunikáciou.

- Syntax printovej reklamy – hlavné znaky printovej reklamy a ich charakteristika, napr. línia, tvar, svetlo, farba, písmo, priestor a jeho organizácia (členenie a rozmiestnenie textovej, obrazovej časti), rovnováha a napätie, kompozícia, rytmus, postava, predmet – propagovaný produkt atď.
- Syntax audiovizuálnej reklamy – hlavné znaky audiovizuálnej reklamy v súvislosti s filmovým jazykom, napr. filmový záber, sklon kamery, pohyb kamery, hĺbka ostrosti záberu, priestor v reklamnom spote, čas v reklamnom spote, rytmus reklamného spotu, farba v reklamnom spote, hudba v reklame, montáž, psychológia postáv resp. psychologický účinok celej reklamy, estetizácia obrazu (kostýmy, nasvietenie, idealizácia priestoru, typizácia postáv a pod.).
- Budovanie značky a strategické riadenie značky – funkcie značky, identita a imidž značky, základné prvky značky (meno – názov, logo a iné symboly, slogan, predstaviteľ a maskot značky, obal, znelka – jingle – hudobné logo, URL – internetová doména – webová stránka značky), kritériá výberu jednotlivých prvkov značky.
- Osobnosť značky – archetypy značiek, značka a systém mýtotvorby.
- Logo, jeho výrazové a vyjadrovacie prostriedky - historický vývoj loga, charakteristika základných pojmov ako napr. logo, logotyp, značka, ochranná známka, tagline, firemný dizajn, firemná identita atď.; syntax loga – logo a farba, logo a písmo, logo a tvar; základné pravidlá tvorby loga a časté chyby pri jeho návrhu.
- Dizajn manuál – aplikácia loga a vizuálnych prvkov značky do praxe, význam a funkcia dizajn manuálu, základné zložky dizajn manuálu.

Odporúčaná literatúra:

BANYÁR, Milan. Semiotika reklamy. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave , 2019.

ISBN 978-80-223-4821-8

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. Sémiotika. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-832-5.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. Sémiotika v teorii a praxi. Praha : Portál, 2003. ISBN 978-80-7367-493-9.

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.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 247

A	B	C	D	E	FX
26,32	30,36	27,94	8,91	6,48	0,0

Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 18.01.2022

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-040/11	Názov predmetu: Sociálna reklama
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: - vypracovanie a prezentácia skupinových zadaní počas semestra - príklady existujúcich reklamných komunikátov z oblasti sociálnej reklamy alebo spoločenskej zodpovednosti organizácií a ich explikácia so zreteľom na autenticitu posolstva a prevedenie (spravidla min. 3 zadania počas semestra, študenti sú rozdelení do menších skupín po 4 max. 5 členov) - vedomostný test na záver predmetu. 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 sa orientujú v problematike sociálnej reklamy a spoločenskej zodpovednosti a ich podsystémoch, rozumejú dôležitosti týchto disciplín a akým spôsobom prispievajú k udržateľnému rozvoju celej spoločnosti - majú vedomosti o vývoji a kontexte vzniku tejto disciplíny a potreby marketingovej komunikácie ako nástroja na zviditeľnenie spoločensky dôležitých tém - majú prehľad o špecifikách reklamnej tvorby a marketingu v oblasti sociálnej reklamy a spoločenskej zodpovednosti organizácií - majú prehľad o aktuálnych témach a trendoch v oblasti udržateľnosti a zodpovedného podnikania - získajú informácie o úskaliach prípravy komunikátov v praxi od marketingových pracovníkov z neziskového sektora alebo zástupcov reklamných agentúr Po úspešnom ukončení predmetu je absolvent schopný kriticky nazerať, zhodnotiť, koordinovať alebo aktívne sa podieľať na príprave komunikácie, strategickom uchopení a marketingových výstupoch z oblasti sociálnej reklamy a spoločenskej zodpovednosti firiem.	
Stručná osnova predmetu: Úvodné pojmy – sociálna reklama, spoločenská zodpovednosť, udržateľnosť, CSR, ESG, neziskové organizácie Autenticita ako jeden zo základných prvkov kvalitnej reklamy so sociálnym rozmerom Udržateľnosť, spoločenská zodpovednosť organizácií a ESG Cause related marketing Aktuálne témy – zero waste, upcycling, slow food	

Vnútna kultúra organizácie, hodnoty a etické princípy ako hnací motor spoločenskej zodpovednosti Sociálna reklama, jej miesto a význam v marketingu História sociálnej reklamy na Slovensku História sociálnej reklamy v USA Oliviero Toscani ako priekopník spoločensky uvedomelej reklamy komerčných subjektov Analýza komunikácie a kampaní spoločensky zodpovedných komerčných subjektov Analýza kampaní svetových a slovenských neziskových organizácií Prednášky a diskusia so zástupcami marketingových oddelení neziskových organizácií a zástupcami reklamných agentúr tvoriacich sociálnu reklamu																	
Odporúčaná literatúra: Čo je zodpovedné podnikanie [online]. ©2021 [cit. 2021-09-25]. Dostupné na: https://www.blf.sk/co-je-zodpovedne-podnikanie/ HORŇÁK, Pavel. Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-875009-4-1 JOHNSON, Bea. Domácnosť bez odpadu. Bratislava: Aktuell, 2019. ISBN 978-80-817204-7-5 KRECHOVSKÁ, Michaela, HEJDUKOVÁ, Pavlína, HOMMEROVÁ, Dita. Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-3075-2 Slovenská republika a ciele udržateľného rozvoja AGENDY 2030 [online]. ©2016 [cit. 2021-09-25]. Dostupné na: https://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/43d59763-5c43-4a14-8abc-3a7addb0a80b/Slovenska_republika_a_ciele_udrzatelneho_rozvoja_Agenda_2030.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=43d59763-5c43-4a14-8abc-3a7addb0a80b TOSCANI, Oliviero. Reklama je navoňaná zdochlinou. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-7145-221-1 Zodpovedné podnikanie [online]. ©2021 [cit. 2021-09-25]. Dostupné na https://www.nadaciapontis.sk/zodpovedne-podnikanie/																	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský																	
Poznámky:																	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 379 <table border="1"> <thead> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>39,58</td><td>28,5</td><td>20,58</td><td>7,39</td><td>3,96</td><td>0,0</td></tr> </tbody> </table>						A	B	C	D	E	FX	39,58	28,5	20,58	7,39	3,96	0,0
A	B	C	D	E	FX												
39,58	28,5	20,58	7,39	3,96	0,0												
Vyučujúci: Mgr. Alena Popovičová, PhD.																	
Dátum poslednej zmeny: 15.02.2022																	
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.																	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-001/17	Názov predmetu: Špecifickosť prejavu v audiovizuálnych médiách
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): komunikácia s verejnosťou 3 a 4	
Podmienky na absolvovanie predmetu: realizácia praktických úloh, improvizáčne cvičenia 20 % príprava a realizácia rôznych dialogických foriem 60 % analýzy dialogických foriem prejavu 20 % Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 80/20	
Výsledky vzdelávania: Študent pozná špecifiká prejavu v auditívnej a audiovizuálnej forme. Má rozvinuté schopnosti komunikovať v rôznych komunikačných situáciách. Vie reagovať na neočakávané zvraty v komunikácii. Ovláda špecifiká komunikácie v závislosti od adresáta. Pozná úskalia komunikácie, aj spôsoby, ako sa im vyhnúť.	
Stručná osnova predmetu: Výrazové prostriedky rozhlasu. Výrazové prostriedky televízie. Využívanie paralingvistických prostriedkov. Vplyv extralingvistických prostriedkov. Vplyv písomnej predlohy na ústny prejav. Analýza vybraných druhov prejavu. Praktický nácvik prejavov do AVM.	
Odporúčaná literatúra: KONEČNÁ, Vlasta. Prejav žurnalistu v elektronických médiách. In : Žurnalistika XXV-XXVI. Bratislava: UK, 2002. s. 151 -194. KONEČNÁ, Vlasta. Komunikácia vo verejnom styku. Bratislava: Book and Book, 2012. ISBN 978-80-970247-8-9 FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3 BOOHER, Diana. Komunikujte s jistotou. Brno: Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-355-8.	

HONEY, Peter. Tvář v tvář. Praha: Grada Publishing, 1997. .ISBN 80-7169 -445-2					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 173					
A	B	C	D	E	FX
83,24	10,4	5,2	0,0	0,58	0,58
Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 29.10.2021					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-054/22	Názov predmetu: Trendy v digitálnom marketingu
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): Online marketing	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na seminároch (max. 2 ospravedlnené absencie), spracovanie priebežných zadaní vyplývajúcich z osnovy predmetu (jednotlivých tém seminárov) do konkrétnych výstupov počas výučbovej časti a ktoré majú jasne stanovený termín odovzdania. Okrem spracovania priebežných zadaní počas semestra je celkové hodnotenie predmetu podmienené aktívnou účasťou na seminároch a vypracovaním záverečného zadania. Výsledné hodnotenie 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: Poslucháči majú nadštandardný rozhľad a ucelený prehľad jednotlivými časťami digitálneho marketingu pod taktovkou odborníkov z praxe (z členských agentúr Asociácie digitálnych marketingových agentúr). Poznajú špecifiká online marketingu v kontexte internej a externej komunikácie, B2C a B2B trhu. Ovládajú proces tvorby briefu a prípravu online kampane. Orientujú sa v problematike rôznych foriem a oblastí online marketingu, ako napr. Google Analytics, GTM, špecifiká online kampaní na rôznych sociálnych sieťach, Lead generation campaign, atď.	
Stručná osnova predmetu: 1. Online marketing – externá / interná komunikácia 2. B2C a B2B marketing 3. Ako vytvoriť brief (zadanie) 4. Príprava online kampane – step by step (I.)	

5. Príprava online kampane – step by step (II.) 6. Landing page (UX / UI, keywords analýza) 7. Google Analytics, GTM 8. Online kampane na sociálnych sieťach (FB) a ich špecifiká 9. Online kampane na sociálnych sieťach (IG) a ich špecifiká 10. Online kampane na sociálnych sieťach (LI) a ich špecifiká 11. Lead generation campaign 12. Lokálny marketing online					
Odporúčaná literatúra: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024746708. ŠTEDROŇ, Bohumír. Medzinárodní marketing. Bratislava: C. H. Beck, 2018. ISBN 9788074004414. GODIN, Seth. Toto je marketing. Bratislava: Lindeni, 2021. ISBN 9788056623176. SVOZÍKOVÁ, Alena. Projektový management. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024736112. MILLER, M. Internetový marketing s Youtube. Brno, Comuputer Press 2012. ISBN 9788025136720					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 54					
A	B	C	D	E	FX
75,93	14,81	1,85	3,7	3,7	0,0
Vyučujúci: Mgr. Rastislav Bahurinský					
Dátum poslednej zmeny: 08.02.2023					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU ŠTÁTNEJ SKÚŠKY

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-992/15	Názov predmetu: Tvorba propagačných celkov
Počet kreditov: 4	
Stupeň štúdia: II.	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Štátnu skúšku môže študent vykonať a) po získaní minimálne takého počtu kreditov, aby po získaní kreditov za úspešné absolvovanie štátnych skúšok dosiahol potrebný počet kreditov na riadne skončenie štúdia, b) po úspešnom absolvovaní povinných predmetov, povinne voliteľných predmetov a výberových predmetov v skladbe určenej študijným programom, c) po splnení povinností študenta vyplývajúcich z § 71, ods. 3 písm. b zákona o vysokých školách, d) ak nie je proti nemu vedené disciplinárne konanie. Úspešné absolvovanie predmetu štátnej skúšky je jednou z podmienok úspešného absolvovania študijného programu. Predmet štátnej skúšky sa hodnotí komisiou pre štátne skúšky klasifikačnými stupňami A až FX. O hodnotení štátnej skúšky alebo jej súčasti rozhoduje skúšobná komisia konsenzuálne. Ak skúšobná komisia nedospeje ku konsenzu, o hodnotení štátnej skúšky alebo jej súčasti sa rozhoduje hlasovaním. Na základe znenia študijného poriadku fakulty (VP 5/2020, čl. 15) rámcové termíny štátnych skúšok stanovuje dekan v súlade s fakultným harmonogramom štúdia. Katedra zverejní termíny štátnych skúšok na webovej stránke najneskôr 5 týždňov pred ich konaním. Študent sa prihlasuje na štátnu skúšku prostredníctvom AIS v termíne určenom v Harmonograme akademického roka. Študent má nárok na jeden riadny a dva opravné termíny štátnej skúšky. Riadny termín je ten, na ktorý sa študent prihlásil prvýkrát v termíne stanovenom pre štátne skúšky. Ak bol študent na riadnom termíne štátnej skúšky hodnotený známku FX, opravné termíny štátnej skúšky môže študent vykonať a) v nasledujúcich termínoch na konanie štátnych skúšok v príslušnom akademickom roku alebo b) v termínoch na konanie štátnych skúšok v niektorom z nasledujúcich akademických rokov v súlade s § 65, ods. 2 zákona o vysokých školách. Ak sa študent nemôže z vážnych dôvodov zúčastniť na termíne štátnej skúšky, na ktorý sa prihlásil, je povinný písomne sa ospravedlniť predsedovi skúšobnej komisie vopred alebo najneskôr do troch pracovných dní po termíne štátnej skúšky alebo jej súčasti, ak existovali vážne prekážky, ktoré mu bránili ospravedlniť sa vopred. Ak sa študent bez ospravedlnenia nedostaví na štátnu skúšku alebo jej súčasť v určenom termíne, alebo ak predseda skúšobnej komisie jeho ospravedlnenie neuzná, z daného termínu štátnej skúšky je hodnotený známku FX. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 0/100	
Výsledky vzdelávania: Študent, ktorý absolvuje štátnu skúšku, komplexne zvláda problematiku štátnej skúšky v kontexte stanovených okruhov. Disponuje teoretickými poznatkami z oblasti kreativity, tvorby rôznych druhov propagačných prostriedkov, foriem marketingu, nákupného a mediálneho správania, osobnostnej štruktúry spotrebiteľa. Vie uplatniť extralingvistické, paralingvistické a optické prostriedky reči pri prezentácii návrhov kampaní. Pozná mediatypy a mediálne stratégie. Získané poznatky dokáže tvorivo uplatňovať a používať v marketingovo-komunikačnej praxi, aplikovať ich v rámci medzipredmetových vzťahov, je schopný kriticky myslieť, formulovať odporúčania k problémom, prinášať konkrétne návrhy riešení a svoje odporúčania a návrhy argumentačne podporiť teoretickými a vedeckými poznatkami a praktickými skúsenosťami.	

Stručná osnova predmetu:

1. Študent sa dostaví na prihlásený termín štátnej skúšky podľa katedrou zverejnených termínov. 2. Študent dostane formou náhodného výberu z vytlačených otázok alebo formou generátora otázku z predmetu štátnej skúšky. 3. Skúšobná komisia poskytne študentovi primeraný čas na prípravu ústnej odpovede na zadanú otázku. 4. Študent prezentuje pripravenú odpoveď na otázku pred skúšobnou komisiou a odpovedá na doplňujúce otázky. 5. Po ukončení odpovede skúšobná komisia rozhodne na neverejnom zasadnutí o výsledku štátnej skúšky, ktorý študentovi oficiálne oznámi. Priebeh štátnej skúšky a vyhlásenie jej výsledkov sú verejné.

Obsahová náplň štátnicového predmetu:

Formy a prostriedky propagácie: televízna a rozhlasová reklama, reklamná fotografia. Technika reči, extralingvistické, paralingvistické, optické prostriedky reči. Jazyk, reč a myslenie a ich uplatnenie v marketingovo-komunikačnej praxi (napr. osobný predaj). Príprava na prejav a asertivita v komunikácii. Príprava a tvorba tlačových konferencií. Druhy kampaní, plánovanie a druhy plánov v MK. Historický vývoj, charakteristika, nástroje rôznych druhov marketingu (napr. buzz marketing, viral marketing, event marketing, mobile marketing atď.) a možnosti ich využívania v MK. Mediatypy, špecifiká tvorby, mediálne stratégie. Nákupné a mediálne správanie a osobnostná štruktúra spotrebiteľa. Využitie humoru, sexu a strachu v reklame.

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.

BOOHER, Diana. Komunikujte s jistotou. Brno: Computer Press, 1999. 336 s. ISBN 80-7226-335-8

FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000. 200s. ISBN 80-7226-301-3

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

HONEY, Peter. Tváří v tvář. Praha: Grada Publishing, 1997. 186 s. ISBN 80-7169 -445-2

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

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

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel et al.: Velký slovník marketingových komunikací. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7 (9/9) 3)

KONEČNÁ, Vlasta. Prejav žurnalistu v elektronických médiách. In: Žurnalistika XXV – XXVI. Zborník FFUK. Bratislava: UK, 2002. s. 151 – 193.

KONEČNÁ Vlasta. Komunikácia vo verejnom styku. Bratislava: Vydavateľstvo Book and Book, 2012. ISBN 978-80-970247-8-9

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.
OGILVY, David. O reklamě. Praha: Managment Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5
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

Dátum poslednej zmeny: 15.02.2022

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU ŠTÁTNEJ SKÚŠKY

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-993/15	Názov predmetu: Tvorba propagačných prejavov
Počet kreditov: 4	
Stupeň štúdia: II.	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Štátnu skúšku môže študent vykonať a) po získaní minimálne takého počtu kreditov, aby po získaní kreditov za úspešné absolvovanie štátnych skúšok dosiahol potrebný počet kreditov na riadne skončenie štúdia, b) po úspešnom absolvovaní povinných predmetov, povinne voliteľných predmetov a výberových predmetov v skladbe určenej študijným programom, c) po splnení povinností študenta vyplývajúcich z § 71, ods. 3 písm. b zákona o vysokých školách, d) ak nie je proti nemu vedené disciplinárne konanie. Úspešné absolvovanie predmetu štátnej skúšky je jednou z podmienok úspešného absolvovania študijného programu. Predmet štátnej skúšky sa hodnotí komisiou pre štátne skúšky klasifikačnými stupňami A až FX. O hodnotení štátnej skúšky alebo jej súčasti rozhoduje skúšobná komisia konsenzuálne. Ak skúšobná komisia nedospeje ku konsenzu, o hodnotení štátnej skúšky alebo jej súčasti sa rozhoduje hlasovaním. Na základe znenia študijného poriadku fakulty (VP 5/2020, čl. 15) rámcové termíny štátnych skúšok stanovuje dekan v súlade s fakultným harmonogramom štúdia. Katedra zverejní termíny štátnych skúšok na webovej stránke najneskôr 5 týždňov pred ich konaním. Študent sa prihlasuje na štátnu skúšku prostredníctvom AIS v termíne určenom v Harmonograme akademického roka. Študent má nárok na jeden riadny a dva opravné termíny štátnej skúšky. Riadny termín je ten, na ktorý sa študent prihlásil prvýkrát v termíne stanovenom pre štátne skúšky. Ak bol študent na riadnom termíne štátnej skúšky hodnotený známku FX, opravné termíny štátnej skúšky môže študent vykonať a) v nasledujúcich termínoch na konanie štátnych skúšok v príslušnom akademickom roku alebo b) v termínoch na konanie štátnych skúšok v niektorom z nasledujúcich akademických rokov v súlade s § 65, ods. 2 zákona o vysokých školách. Ak sa študent nemôže z vážnych dôvodov zúčastniť na termíne štátnej skúšky, na ktorý sa prihlásil, je povinný písomne sa ospravedlniť predsedovi skúšobnej komisie vopred alebo najneskôr do troch pracovných dní po termíne štátnej skúšky alebo jej súčasti, ak existovali vážne prekážky, ktoré mu bránili ospravedlniť sa vopred. Ak sa študent bez ospravedlnenia nedostaví na štátnu skúšku alebo jej súčasť v určenom termíne, alebo ak predseda skúšobnej komisie jeho ospravedlnenie neuzná, z daného termínu štátnej skúšky je hodnotený známku FX. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 0/100	
Výsledky vzdelávania: Študent, ktorý absolvuje štátnu skúšku, komplexne zvláda problematiku štátnej skúšky v kontexte stanovených okruhov. Disponuje teoretickými poznatkami o rôznych typoch propagačných prostriedkov, o zásadách ich tvorby, histórii a súčasnosti reklamnej štylistiky a možnostiach využívania jednotlivých štýlov v marketingovo-komunikačnej praxi. Pozná význam corporate identity, členenie a nástroje. Disponuje poznatkami o typoch reklamných kampaní, rozoznáva outdoor a indoor propagačné prostriedky a vie využívať sociálne siete na účely šírenia propagačných posolstiev a budovania dobrého mena a imidžu zadávateľov. Poznatky dokáže aplikovať v rámci medzipredmetových vzťahov, je schopný kriticky myslieť, formulovať	

odporúčania k problémom, prinášať konkrétne návrhy riešení a svoje odporúčania a návrhy argumentačne podporiť teoretickými a vedeckými poznatkami a praktickými skúsenosťami.
Stručná osnova predmetu: Štátna záverečná skúška z okruhu tvorba propagačných prejavov má preveriť znalosti študentov získané počas magisterského štúdia v odbore masmediálne štúdiá – marketingová komunikácia. Otázky na štátnej záverečnej skúške z daného okruhu sú tvorené na základe vyučovaného obsahu v rámci nosných predmetov magisterského štúdia.
Obsahová náplň štátnicového predmetu: Propagačné prostriedky - tlačené, tlačové, zvukové, zásady tvorby a realizácie propagačných prostriedkov. Výstavy a veľtrhy - definície, charakteristika, typy, možnosti ich využitia v marketingovo-komunikačnej praxi. Reklamný štýl - využívanie jazykových štýlov pri tvorbe propagačných posolstiev, reklamný text. Reklamná kampaň. Corporate identity, charakteristika, delenie, nástroje, možnosti ich využitia. Public relation, charakteristika, nástroje, možnosti využívania v praxi, špecifiká. Online marketing, internet a sociálne siete v MK. Vonkajšia reklama, definícia, charakteristika, nástroje. Porovnanie indoor a outdoor.
Odporúčaná literatúra: AAKER, David A. Brand Building. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6 ČIHOVSKÁ, Viera, HANULÁKOVÁ, Eva, LIPIANSKA, Júlia. Firemný imidž. Bratislava: Eurounion, 2001. 136 s. FINDRA, Ján. Štylistika súčasnej slovenčiny. Martin: Osveta, 2013. ISBN 978-80-8063-404-9 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. KONEČNÁ, Vlasta. Corporate identity v teorii a praxi. In: Hornák a kol. Marketingová komunikácia. Bratislava.: Book and Book, 2007. s. 117-147. ISBN 978-80-9690-995-7 LIESKOVSKÁ, Vanda. Imidž v teorii a praxi. Bratislava: Ekonóm, 2000. 80-225-1252-4 MISTRÍK, Jozef. Štylistika. Bratislava: Veda, 2021. ISBN 978-80-2241-892-8 PŘIKRYLOVÁ, Jana et al. Moderní marketingová komunikace. 2. preprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2. VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ. Reklama, jak dělat reklamu. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7. PAVLŮ, D. Výstavy a veletrhy. Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-8694-638-2 SÁLOVÁ, Anna: Kreativní copywriting. Brno: Computer Press, 2018. E-kniha. SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana, RAKOVÁ, Michaela. Copywriting. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5017-7 SVOBODA, V., Foret, M., Kolářová, K., Zumrová, L.: Vystavujeme na veletrhu. Jak expozici připravit a realizovat, aby splnila všechny požadované cíle. Praha : Computer Press, 2002. ISBN 8072266454 SVOBODA, Václav. Corporate identity. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J. Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Praha: Grada, 2004. E-kniha. ISBN 978-80-247-6261-6

Vnútorý 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
Dátum poslednej zmeny: 15.02.2022
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-008/00	Názov predmetu: Tvorba reklamnej kampane
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: a) Počas výučbovej časti priebežné zadania kreatívnej tvorby reklamnej kampane (30 bodov) a seminárna práca b) V skúškovom období ročníkový projekt (70 bodov) c) 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: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné poznatky o celom procese tvorby reklamnej kampane. Od klientského briefu, cez kreatívny brief a definovanie strategického cieľa až po samotný proces tvorby, určenie správneho načasovania kampane, plánovanie médií až po meranie a vyhodnotenie jej úspešnosti. Uvedený proces si študenti najprv osvoja v teoretickej rovine a následne v rámci praktického cvičenia. Po jeho absolvovaní by mali zvládnuť nielen kreatívnu stránku tvorby kampane, ale aj správne pochopiť kompletnú komunikačnú stratégiu a komunikačného cieľa.	
Stručná osnova predmetu: Úvodné pojmy, pracovné definície - reklamná akcia, kampaň. Kategorizácia reklamných kampaní. Druhy reklamných kampaní podľa jednotlivých kategórií. Reklamné agentúry ako realizátori kampaní. Získavanie zákazky, klienta - konkurzy, tendre, hlavné zásady ich organizácie. Jednotlivé fázy tvorby reklamnej kampane - komunikačná stratégia. Kreatívna stratégia, druhy kreatívnych výstupov. Mediálna stratégia. Strategické plánovanie.	

Prezentácie, hlavné zásady ich realizácie. Komunikácia s klientom, komunikácia s médiami. Všeobecné zásady tvorby kampaní, rozmanité druhy - nadlinky a podlinky. Sprievodné aktivity, eventy. Vyhodnocovanie účinnosti kampane.																	
Odporúčaná literatúra: FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN: 80-7261-129-1. DE CHERNATONY, Leslie. 2006. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press. 2009. ISBN: 978-80-2512007-1. DUPONT, Luc. 1001 reklamních tipů. Praha: Pragma. 2009. ISBN 978-80-7349-195-6. JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kolektiv. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. 1. Vyd. ISBN 978-80-247-4354-7. THOMAS, Jon. 2011. The power of brand storytelling. [online] in sitesketch101.com: 2011 [cit. 2012-04-14] Dostupné na: <http://www.sitesketch101.com/the-power-of-brand-storytelling/> Časopis Stratégie, jeho ročenky																	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:																	
Poznámky:																	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 467 <table> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th></tr> <tr> <td>80,09</td><td>18,42</td><td>1,28</td><td>0,0</td><td>0,0</td><td>0,21</td></tr> </table>						A	B	C	D	E	FX	80,09	18,42	1,28	0,0	0,0	0,21
A	B	C	D	E	FX												
80,09	18,42	1,28	0,0	0,0	0,21												
Vyučujúci: Mgr. Ondrej Kořínek																	
Dátum poslednej zmeny: 29.10.2021																	
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.																	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-021/15	Názov predmetu: Verejná mienka a reklama
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Prezentácia zvolenej témy 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 poznajú koreláciu medzi reklamou a verejnou mienkou. Vedia identifikovať nástroje ovplyvňovania verejnej mienky reklamou, ale aj spoznať metódy manipulácie najmä v oblasti politickej reklamy a jej manipulatívnych praktík. Chápu, ako verejná mienka dokáže ovplyvniť úspešnosť reklamných aktivít a naopak, ako reklama dokáže ovplyvniť verejnú mienku.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky – základné pojmy, verejná mienka, reklama 2. História skúmania verejnej mienky 3. Názory, postoje, verejnosť 4. Psychologické a sociologické aspekty verejnej mienky 5. Spôsoby merania verejnej mienky 6. Anketa, výskum, dotazník 7. Focus, sociologická vzorka 8. Ovpływňovanie verejnej mienky reklamou 9. Vplyv verejnej mienky na reklamný obsah 10. Sociálna demografia a reklamný obsah 11. Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov prieskumu 12. Etické aspekty reklamy vo vzťahu k verejnej mienke	
Odporúčaná literatúra: HRADISKÁ, Elena. Psychológia a reklama. Bratislava: Elita, 1998. ISBN 80-8044-051 Du PLEŠIS, ERIK. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8 KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Sprint, 1992. ISBN 1262-48-35-2	

SCHULTZ, Don. 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: 251

A	B	C	D	E	FX
89,64	7,17	2,39	0,0	0,8	0,0

Vyučujúci: Ing. Mgr. Daniela Vunhu, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 15.02.2022

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2024/2025	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-101/23	Názov predmetu: Základy logiky
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: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Vylučujúce predmety: FiF.KMK/A-moMK-083/22	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Priebežne počas semestra: domáca príprava (30 bodov); aktívna práca na seminároch (20 bodov); priebežný test počas semestra (50 bodov); Klasifikačná stupnica: A: 100 – 93 b.; B: 92 – 85 b.; C: 84 – 77 b.; D: 76 – 69 b.; E: 68 – 61 b.; Fx: 60 – 0 b. Porušenie akademickej etiky môže mať za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Predmet stavia na analytických zručnostiach študentov a rozvíja ich, pričom nepredpokladá špeciálne znalosti z logiky alebo filozofie. Rozvíja schopnosti súvisiace s analýzou a tým, čo sa niekedy nazýva kritické myslenie. Študenti sa zoznámia so základmi logickej analýzy jazyka, fungovaním výrokových spojok, kvalifikátorov a iných logických operátorov. Spoznajú niektoré techniky analýzy a hodnotenia argumentov.	
Stručná osnova predmetu: Jazyk, pojem, výrok. Vzťahy medzi pojmami. Jazyk a jeho funkcie. Logická analýza jazyka. Kvantifikátory a pravdivostné podmienky viet s kvantifikátormi. Logický štvorec. Sylogistika. Základy výrokovej logiky. Výrokové spojky a ich vplyv na pravdivostné podmienky viet. Pojem deduktívneho vyplývania a vzťahy medzi súčasťami argumentov. Vybrané metódy dokazovania.	
Odporúčaná literatúra: CMOREJ, Pavel. Úvod do logickej syntaxe a sémantiky. Bratislava: Iris, 2001. ISBN 80-89018-19-X. GAHÉR, František. Logika pre každého. Bratislava: Iris, 2013. ISBN 80-89018-54-8. ZOUHAR, Marián. Základy logiky pre spoločenskovedné a humanitné odbory. Bratislava: Veda, 2008. ISBN 978-80-224-1040-3.	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský / anglický	

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 89					
A	B	C	D	E	FX
61,8	17,98	12,36	3,37	1,12	3,37
Vyučujúci: prof. Mgr. Marián Zouhar, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 20.05.2023					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					