

Informačné listy predmetov

OBSAH

1. A-moMK-427/26	Account manažment.....	2
2. A-moMK-432/26	AI v marketingovej komunikácii.....	4
3. A-moMK-410/26	Analytika a meranie efektivity marketingových nástrojov.....	6
4. A-moMK-420/26	Art direction.....	8
5. A-moMK-411/26	Copywriting.....	10
6. A-moMK-416/26	Data driven marketing.....	12
7. A-moMK-402/26	Dejiny výtvarného umenia 1.....	14
8. A-moMK-409/26	Dejiny výtvarného umenia 2.....	16
9. A-moMK-421/26	Event marketing.....	18
10. A-moMK-408/26	Firemná identita.....	20
11. A-moMK-435/26	Formy a prostriedky marketingovej komunikácie (štátnicový predmet).....	22
12. A-moMK-431/26	Global PR.....	25
13. A-moMK-434/26	História a teória marketingovej komunikácie (štátnicový predmet).....	27
14. A-moMK-401/26	Kreativita v marketingovej komunikácii.....	30
15. A-moMK-407/26	Krízová komunikácia.....	32
16. A-moMK-403/26	Manažment.....	35
17. A-moMK-423/26	Marketing umenia a kultúry.....	37
18. A-moMK-406/26	Mediálna komunikácia.....	39
19. A-moMK-418/26	Mediálne plánovanie.....	41
20. A-moMK-099/15	Obhajoba diplomovej práce (štátnicový predmet).....	43
21. A-moMK-430/26	Online marketing v praxi.....	45
22. A-moMK-433/26	Politický marketing.....	47
23. A-moMK-428/26	Prípadové štúdie v marketingovej komunikácii.....	50
24. A-moMK-415/26	Projektový manažment.....	52
25. A-moMK-404/26	PR v praxi.....	54
26. A-moMK-429/26	Scenáristika a dramaturgia.....	56
27. A-moMK-413/26	Seminár k diplomovej práci.....	58
28. A-moMK-414/26	Semiotika reklamy.....	60
29. A-moMK-422/26	Social media marketing.....	62
30. A-moMK-424/26	Sociálna reklama.....	64
31. A-moMK-412/26	Sociológia v marketingovej komunikácii.....	66
32. A-moMK-436/26	Spotrebiteľské správanie.....	68
33. A-moMK-419/26	Storytelling.....	70
34. A-moMK-425/26	Strategický marketing.....	72
35. A-moMK-426/26	Špecifickosť prejavu v audiovizuálnych médiách.....	74
36. A-moMK-405/26	Tvorba reklamnej kampane.....	76
37. A-moMK-417/26	Základy logiky.....	79

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-427/26	Názov predmetu: Account 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: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Účasť na výučbe (max. 2 absencie, v prípade 3 vynechaných hodín si študent dohodne s vyučujúcim náhradnú úlohu na domáce vypracovanie). Hodnotenie získa z nasledovných okruhov: Skupinová práca – študenti sú rozdelení do pracovných skupín, v rámci ktorých dostanú klientske zadanie, a hodnotí sa account výstup (timing, cenová ponuka, diagnostika problému). Hodnotí sa pochopenie zadania, spracovanie výstupov, prezentácia návrhu. Študenti budú ohodnotení ako skupina. Vedomostná skúška – absolvovaná počas skúškového obdobia. . Hodnotiaca stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) 40 % hodnotenia tvoria skupinové práce a ich prezentácia počas semestra, 60 % hodnotenia tvorí vedomostná skúška absolvovaná počas skúškového obdobia. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 40/60	
Výsledky vzdelávania: Študenti sa po absolvovaní predmetu dokážu orientovať v Account manažmente. Rozumejú úlohe Account manažéra v reklamnej agentúre a poznajú rozdiely v zodpovednosti. Ovládajú procesy account servisu od definície scope of work, zadávania, plánovania, cenotvorbu, reportingu. Sú schopní pripraviť a viesť klientsku komunikáciu a dokážu navrhnuť KPI a rámec hodnotenia úspechu.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do account manažmentu - rola, kompetencie, zodpovednosť.	

Klient & agentúra - typy klientov, modely spolupráce.
 Onboarding klienta a nastavenie spolupráce (procesy, nástroje).
 Briefing - typy briefu, zadávanie v agentúre, vnútorná štruktúra agentúry.
 Projektové riadenie - planning pri malých aj veľkých zadaniach, agentúrna terminológia.
 Cenotvorba - naceňovanie agentúrnej práce, externé spolupráce (dodávatelia), vyjednávanie ceny.
 Interná komunikácia v agentúre - strategické oddelenie, kreatíva, produkcia, digital, media.
 Krízová komunikácia - náročné situácie v agentúre a na strane klienta.
 Prezentácia návrhov klientovi - štruktúra, agrumentácia, feedbackovanie.
 Reporting a vyhodnocovanie (KPI, dashboardy, mesačné reporty).
 Case studies z praxe - learnings.
 Skupinové cvičenie - simulácia account tímu a klienta.

Odporúčaná literatúra:

HORŇÁK, Pavel. Reklama. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2018.
 KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, CHERNEV, Alexander. Marketing management. 16.ed. United Kingdom : Pearson Education Limited, 2021.
 MAJTÁN, Miroslav, TARIŠKOVÁ, Natália. Projektový manažment. Bratislava: Sprint 2, 2024.
 VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. Praha : Grada Publishing, 2000.
 WOSKA, Martin, ZACKO, Jaro. Budget cut. Bratislava : TRIAD, 2021.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 273

A	B	C	D	E	FX
90,84	8,42	0,37	0,37	0,0	0,0

Vyučujúci: Mgr. Anna Dzurjaníková

Dátum poslednej zmeny: 01.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-432/26	Názov predmetu: AI 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: Aktívna účasť na prednáškach (max. 2 ospravedlnené absencie), spracovanie priebežných zadaní vyplývajúcich z osnovy predmetu (jednotlivých tém) do konkrétnych výstupov počas výučbovej časti, ktoré majú jasne stanovený termín odovzdania. Hodnotiaca stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Predmet poskytuje študentom praktický vhlad do využívania umelej inteligencie v marketingovej komunikácii. Na konci kurzu študenti poznajú rôzne AI nástroje a postupy, ktoré marketingové agentúry využívajú pri tvorbe obsahu, práci s dátami, vizuálnou produkciou či automatizácii marketingových procesov. Majú praktické zručnosti a dokážu nástroje AI funkčne využívať v marketingovej praxi. Dôraz je kladený na aktuálne trendy, praktické ukážky a aplikáciu AI v každodennej marketingovej praxi pod taktovkou odborníkov z praxe (z členských agentúr Asociácie digitálnych marketingových agentúr - ADMA).	
Stručná osnova predmetu: Úvod do využívania umelej inteligencie v marketingovej komunikácii. AI nástroje pre tvorbu textového obsahu. AI nástroje pre vizuálnu tvorbu a grafiku. AI nástroje pre tvorbu a úpravu videa. Využitie AI pri analýze dát a marketingových insightov. Automatizácia marketingových procesov a kampaní pomocou AI.	

Personalizácia obsahu a zákazníckej komunikácie s využitím AI. AI v plánovaní, optimalizácii a riadení marketingových kampaní. Etické a praktické aspekty využívania AI v marketingovej praxi. Praktické ukážky a prípadové štúdie z marketingových agentúr.					
Odporúčaná literatúra: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan: Marketing 5.0: Technology for Humanity, Hoboken, 2021. MOLLICK, Ethan: Co-Intelligence: Living and Working with AI, New York, 2024. ROETZER, Paul; KAPUT, Mike: Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business, Matt Holt Books, 2022.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vyučujúci: Mgr. Rastislav Bahurinský					
Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-410/26	Názov predmetu: Analytika a meranie efektivity marketingových nástrojov
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na kurze (max. 2 ospravedlnené absencie). 50% - analýza efektívnosti konkrétnej marketingovej komunikácie. 50% - kolokvium: prezentácia analýz a návrhov na zvýšenie efektívnosti konkrétnej marketingovej komunikácie. Hodnotiaca stupnica: 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 splňajú len minimálne kritériá) FX 59 - 0 % (vyžaduje sa ďalšia skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Študenti/-tky po absolvovaní predmetu disponujú teoretickými poznatkami o princípoch marketingovej analytiky, metódach merania efektivity marketingových nástrojov a o význame dát pre strategické a taktické marketingové rozhodovanie. Poznajú základné analytické pojmy, metriky a ukazovatele používané pri hodnotení marketingových aktivít. Študenti/-tky ovládajú základné postupy zberu, spracovania a analýzy marketingových dát a vedia aplikovať vhodné metódy na vyhodnocovanie efektivity reklamných kampaní, komunikačných kanálov a marketingových nástrojov v off-line aj online prostredí. Sú schopní pracovať s kľúčovými výkonnostnými ukazovateľmi, analyzovať správanie zákazníkov a interpretovať získané výsledky. Absolventi/-tky dokážu samostatne vyhodnocovať marketingové aktivity, pripravovať prehľadné analytické výstupy a reporting pre potreby manažérskeho rozhodovania. Zároveň rozumejú etickým a právnym aspektom práce s dátami a sú schopní kriticky reflektovať limity a možnosti marketingovej analytiky v súčasnej praxi.	
Stručná osnova predmetu:	

<p>Úloha analytiky v marketingovom rozhodovaní. Základné pojmy marketingovej analytiky a práce s dátami. Ciele marketingovej komunikácie a ich merateľnosť. Kľúčové výkonnostné ukazovatele (KPI) v marketingu. Metódy zberu marketingových dát (kvantitatívne a kvalitatívne prístupy). Analýza efektivity reklamných a komunikačných kampaní. Digitálna marketingová analytika (web, sociálne siete, online reklama). Customer journey, atribučné modely a meranie správania zákazníkov. Interpretácia dát, vizualizácia výsledkov a reporting. Etické aspekty, ochrana osobných údajov a aktuálne trendy v marketingovej analytike.</p>					
<p>Odporúčaná literatúra: FEROZ, A. Karim – KHAN, Gohar F. – SPONDER, Marshall Sponder (eds.). Digital Analytics for Marketing. Routledge, 2024. MANSURALI, A. – JEYANTHI, P. Mary (eds.). Marketing Analytics: A Machine Learning Approach. Apple Academic Press, 2023. VERHOEF, Peter C. – KOOGHE, Edwin – WALK, Natasha – WIERINGA, Jaap E. Creating Value with Data Analytics in Marketing: Mastering Data Science. Routledge, 2022.</p>					
<p>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický</p>					
<p>Poznámky:</p>					
<p>Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 0</p>					
A	B	C	D	E	FX
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<p>Vyučujúci: prof. PhDr. Ľudovít Hajduk, PhD.</p>					
<p>Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026</p>					
<p>Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.</p>					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-420/26	Názov predmetu: Art direction
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na kurze (max. 2 ospravedlnené absencie). Spracovanie jednotlivých zadaní do konkrétnych výstupov, tvorba finálnych projektov – ich prezentácia a následné vyhodnotenie. Úspešné zvládnutie skúšky počas skúškového obdobia. Hodnotiaca stupnica: 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 splňajú len minimálne kritériá) FX 59 - 0 % (vyžaduje sa ďalšia skúška, príp. opakovanie kurzu) 40% hodnotenia tvorí spracovanie jednotlivých zadaní a ich prezentácia. 60% hodnotenia tvorí vedomostná skúška absolvovaná počas skúškového obdobia. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 40/60	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu vie študent/ka definovať úlohu art direction v masmediálnej komunikácii. Rozumie vzťahom medzi obrazom, textom, značkou a médiom. Rozlišuje úlohy art director, grafického dizajnéra a creative director. Vie pracovať s vizuálnou identitou značky, a vizuálnymi ideami v kontexte zadania. Dokáže obhájiť vizuálne riešenia na základe komunikačnej stratégie.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do art direction - definícia art direction, z čoho vzniklo, historický vývoj až po súčasnosť. Typy art directorov v rôznych zložkách kreatívneho priemyslu- az po definíciu art director v masmediálnej komunikácii. Úloha art director v kreatívnom priemysle - rozdiel medzi grafickým dizajnom, art direction a creative direction.	

Art director v kreatívnom procese tvorby konceptu - od interpretácie briefu ku kreatívnemu konceptu.
 Brainstorming - inšpirácie. Idea vs. exekúcia - práca s vizuálnymi ideami. Moodboardy.
 Art direction a vizuálny svet - Práca s fotografiou, ilustráciou, typografiou, videom.
 Art director a značka - Ako postupovať pri realizácii vizuálnych ideí. Prístup a kreatívna práca s dizajn manuálom značky. Kreatívna práca bez dizajn manuálu.
 Art director a jeho výstupy - kampane, nadlinková vizuálna komunikácia, konceptuálne myslenie.
 Art director v reklamnej agentúre - spolupráca art directory a ďalších profesií: copywriter, stratég, account, grafický dizajnér, kreatívny riaditeľ, klient.
 Art director a riadenie vizuálnej komunikácie - spolupráca s ďalšími kreatívnymi zložkami mimo reklamnej agentúry. Úloha - spolupráca art directory pri fotoshootingu, videoshootingu, pri tvorbe ilustrácií - Tvorba kreatívneho briefu pre fotografy, režisérov, animátorov vytvorené art directorom.
 Trendy v art direction - Vo svete a na Slovensku. Globálne a lokálne trendy.
 Príprava na prezentáciu a obhajoba vizuálneho konceptu.
 Art director v praxi a budúcnosť odboru - Portfólio, kariérne možnosti.

Odporúčaná literatúra:

AIREY, David. Logo – nápad, návrh, realizace. Brno : Computer Press, 2010.
 CLOW, Kenneth. E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2008.
 GERO, Štefan. Komunikácia, umenie, marketing. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2012.
 HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín : VeRBuM, 2014. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama, jak dělat reklamu. 3. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 437

A	B	C	D	E	FX
57,21	32,04	8,24	1,37	0,69	0,46

Vyučujúci: PhDr. Branislav Mladý

Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-411/26	Názov predmetu: Copywriting
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na kurzoch (max. 2 ospravedlnené absencie). Vypracovanie priebežných cvičení, zameraných na osvojenie a zvládnutie copywriterských techník. Odovzdanie záverečného zadania. Klasifikačná stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 40/60	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je poskytnúť systematický a teoreticky ukotvený pohľad na copywriting ako samostatný žáner stojaci na priesečníku reklamy, žurnalistiky, literárneho písania a strategickej komunikácie. Študenti získajú prehľad o histórii copywritingu, kľúčových menách v jeho vývoji až po súčasné trendy a zmeny, ktoré priniesol nástup umelej inteligencie. Na praktických cvičeniach si osvoja základné copywriterské techniky a figúry, pričom do tvorby marketingových textov aplikujú aj predchádzajúce znalosti z literatúry. Podrobia analýze vybrané marketingové texty z hľadiska jazyka, významu i presvedčacích stratégií. Predmet kombinuje teoretické poznatky s aplikovanými cvičeniami, pričom dôraz sa kladie na schopnosť kritickej reflexie textov.	
Stručná osnova predmetu: Copywriting ako žáner. Medzi literatúrou, reklamou a strategickou komunikáciou. História copywritingu. Od sloganových novinárov k expertom na komunikáciu. Kľúčové postavy copywritingu. Ich jazyk a štýl. Copywriting dnes. Analytik, autor, stratég. Jazyk značky a tone of voice.	

Brief a strategické myslenie.
Copywriting a psychológia zákazníka.
Analýza a kritická reflexia vybraných copytextov. Copywriterské techniky a štylistické figúry.
Základné formáty. Funkcie headlinu a mastercopy.
Scenáre TV spotov, rozhlasových spotov a online videí.
Digitálny copywriting. Copywriting a sociálne siete.
Súčasný trendy. Copywriting v ére textových generátorov.
Zodpovednosť a etické hranice presvedčania.

Odporúčaná literatúra:

BLY, Robert W. The Copywriter's Handbook. New York : Holt, 2020.
KING, Stephen. O písaní. Bratislava : IKAR, 2018.
OGILVY, David. Ogilvy on Advertising. London : Prion, 2011.
ŠENKAPOUN, Pavel. To nejlepší z copywritera. O písaní, reklamě a duši. Praha : Zoner Press, 2019.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

Slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 278

A	B	C	D	E	FX
30,94	31,65	24,46	10,07	2,52	0,36

Vyučujúci: Mgr. Peter Rajčák, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 08.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-416/26	Názov predmetu: Data driven marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent sa aktívne zapája do riešenia konkrétnych zadaní na výučbe. Študenti samostatne alebo v skupinách riešia zadania, ktoré sa dotýkajú praktických riešení z oblastí práce s dátami. Študent absolvuje záverečný test. Akceptujú sa maximálne 2 ospravedlnené absencie. Hodnotiaca stupnica: 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 splňajú len minimálne kritériá) FX 59 - 0 % (vyžaduje sa ďalšia skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Študent získa komplexný pohľad na prácu s dátami v marketingovej komunikácii. Umožní mu to navrhovať marketingové stratégie a komunikáciu podloženú dátami a finančnými ukazovateľmi.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do data driven marketingu a rozhodovania na základe dát (inšpirácia: Harvard, Wharton, LSE). Marketingové dáta a ich zdroje. Základy práce s dátami: čistenie, vizualizácia, interpretácia. Zákaznícka analytika a segmentácia na základe dát. Meranie výkonnosti marketingu – KPI, ROI, atribučné modely. Personalizácia a automatizácia marketingu na základe dát. Data driven kampane a experimentovanie (A/B testovanie). Etické a právne aspekty práce s dátami (GDPR, data ethics).	

Odporúčaná literatúra:

GRIGSBY, Mike. Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights. Kogan Page, 2018.

JEFFERY, Mark. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. Wiley, 2010.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021.

WEDEL, Michel, KANNAN, P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Journal of Marketing, 2016, 80(6).

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 275

A	B	C	D	E	FX
90,55	6,55	2,18	0,0	0,73	0,0

Vyučujúci: Ing. Mgr. Daniela Vunhu, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 08.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-402/26	Názov predmetu: Dejiny výtvarného umenia 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: 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 (vizuálna prezentácia v seminári). 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. Hodnotiaca stupnica: 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 splňajú len minimálne kritériá) FX 59 - 0 % (vyžaduje sa ďalšia skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Študent/ka po absolvovaní predmetu získa poznatky o vývoji jednotlivých druhov umenia od európskeho staroveku po manierizmus – pohľad na formovanie základov európskej kultúry, ako aj ich aplikovanie.	
Stručná osnova predmetu: Kurz je zameraný na umenie od antiky až po manierizmus a ponúka základný prehľad vývoja architektúry a výtvarného umenia v Európe. 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 realizácii. Rozdelený je na dve časti. Prvú predstavujú samostatné prednášky vyučujúcich, druhá je tvorená seminárom s prezentáciou krátkych študentských prác a diskusiou. Úvod do problematiky, predmet skúmania, základná jednotka, štýlotvorné činitele, klasifikácia štýlov a ich význam pre oblasť MK. Okruhy:	

Úvodné informácie k obsahu a priebehu seminára, harmonogram, kritériá hodnotenia, základná literatúra + zoznam tém pre študentské seminárne práce (prihlasovanie študentov).
 Antická architektúra (Grécko, Rím) - Formový systém (stĺpové poriadky a kompozičné princípy gréckej architektúry) – periodizácia, historické a geografické súvislosti vývoja architektúry - technologické inovácie a typológia architektúry.
 Antické sochárstvo a maliarstvo - Výtvarné umenia starovekého Grécka a Ríma – 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.
 Ranokresťanské a ranostredoveké umenie - Románska architektúra - Románske sochárstvo
 Gotická architektúra, maliarstvo a sochárstvo.
 Ranorenesančné sochárstvo a maliarstvo a architektúra, Donatello a Masaccio; predstavitelia ranorenesančnej architektúry a ich prínos pre ďalší vývoj.
 Vrcholná renesancia vo Florencii a v Ríme, - Bramante, Raffael, Michelangelo.
 Manierizmus vo výtvarnom umení, charakteristika a predstavitelia smeru.
 Seminár s prezentáciami študentských prác sprevádzaný diskusiou, špecifiká reklamných textov vo vzťahu k rôznych typom médií a nástrojov.

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.
 BURCKHARDT, Jacob. Kultura renesance v Itálii. Praha: Rybka, 2013.
 CAMPBELL, Gordon. Renaissance Art and Architecture. Oxford: Oxford University Press, 2004.
 GOMBRICH, Ernst Hans. Příběh umění. Praha: Argo, 2006.
 TOMAN, Rolf, zost. Gotika – architektura, sochařství, malířství. Bratislava: Slovart, 2005.
 TOMAN, Rolf, zost. Románské umění – architektura, sochařství, malířství. Bratislava: Slovart, 2006.
 Ďalšia literatúra (príp. elektronické zdroje) budú doplnené na hodinách, resp. podľa seminárnych prác.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 604

A	B	C	D	E	FX
44,37	38,08	9,44	5,46	2,32	0,33

Vyučujúci: doc. Mgr. Katarína Beňová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 01.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-409/26	Názov predmetu: Dejiny výtvarného umenia 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: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Priebežná účasť na seminári a seminárna práca na zvolenú tému (vizuálna prezentácia v seminári). Témy seminárnych prác sú špecifikované na začiatku semestra. Vyučujúci akceptuje max. 2 absencie s preukázanými dokladmi. Hodnotiaca stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu získa poznatky o vývoji jednotlivých druhov umenia od európskeho baroka po súčasné umenie – pohľad na formovanie základov európskej kultúry, ako aj ich aplikovanie pre marketingovú komunikáciu.	
Stručná osnova predmetu: Kurz je zameraný na umenie od baroka až po súčasnosť a ponúka základný prehľad vývoja architektúry a výtvarného umenia v Európe. 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. Úvod do problematiky, predmet skúmania, základná jednotka, štýlotvorné činitele, klasifikácia štýlov a ich význam pre oblasť MK. Okruhy:	

Architektúra 17. a 18. storočia - prehľad vývinu architektúry na pozadí historických súvislostí a prevládajúcich slohových tendencií – explikácia na príkladoch významných architektov a ich diel.
 Architektúra 19. a 20. storočia - východiská vývoja : ideové a spoločenské súvislosti, myšlienkové a technické inovácie, premena prostredia a životného štýlu.
 Prehľad tendencií vývoja modernej architektúry na príklade kľúčových osobností s diel architektúry 19. a 20. storočia.
 Maliarstvo a sochárstvo 17. storočia – zrod, vývoj a prúdy barokového umenia, ideové a spoločenské súvislosti, typológia diel a ich mecenát.
 Maliarstvo a sochárstvo 18. storočia – prehľad vývinu neskorého baroka, rokoka a klasicizmu, ideové a spoločenské súvislosti, typológia diel a ich mecenát.
 Maliarstvo a sochárstvo 19. storočia – hlavné výtvarné trendy a umelecké osobnosti. Prehľad základného štýlového vývoja.
 Maliarstvo a sochárstvo 20. storočia – hlavné výtvarné trendy a umelecké osobnosti. Prehľad základného štýlového vývoja.
 Seminár s prezentáciami študentských prác sprevádzaný diskusiou, špecifiká reklamných textov vo vzťahu k rôznych typom médií a nástrojov.

Odporúčaná literatúra:

CECCHINI, Laetizia. Barok. Obrazová encyklopedie umění. Praha 2009.
 FOSTER, Hal et al. Umění po roce 1900. modernismus, antimodernismus, postmodernismus. Praha: Slovart, 2007.
 THOMASOVÁ, Karin. Dejiny výtvarných štýlov 20. storočia. Bratislava: Pallas, 1994.
 WATKIN, David. A History of Western Architecture. London: Laurence King Publishing, 2015 (kapitoly 7 – 11).
 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, anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 539

A	B	C	D	E	FX
41,19	27,64	19,11	7,79	4,27	0,0

Vyučujúci: doc. Mgr. Katarína Beňová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-421/26	Názov predmetu: Event 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: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na kurzoch (max. 2 ospravedlnené absencie). Predmet kombinuje teoretickú prípravu s praktickou simuláciou práce v eventovej agentúre. Študenti sú od začiatku semestra rozdelení do funkčných tímov a pracujú na realizácii reálneho podujatia. Celkové hodnotenie predmetu je založené na komplexnom posúdení individuálneho výkonu študenta v rámci pridelenej manažérskej roly (napr. vedúci produkcie, fundraiser, social media manager). Hodnotí sa: Miera profesionality a samostatnosti pri plnení zverených úloh. Schopnosť tímovej spolupráce a krízovej komunikácie. Finálny výstup: Úspešná realizácia podujatia a dosiahnutie stanovených cieľov (naplnenie kapacity, vyrovnaný rozpočet). Hodnotiaca stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je praktické osvojenie si procesov event manažmentu prostredníctvom metódy „learning by doing“. Študenti nielen navrhujú, ale reálne exekutujú kultúrno-spoločenské podujatie v trhovom prostredí. Po absolvovaní kurzu budú študenti schopní: riadiť reálny projekt: prevziať zodpovednosť za konkrétnu sekciu eventu (logistika, program, financie) a do viesť ju do úspešného konca, aplikovať „Zero-budget“ marketing: zabezpečiť zdroje (priestory, techniku, občerstvenie) prostredníctvom fundraisingu a barterových spoluprác bez nároku na vysoký počiatočný kapitál, pracovať pod tlakom: riešiť nepredvídateľné situácie v reálnom čase počas prípravy a samotného konania podujatia, koordinovať tím: efektívne komunikovať v rámci organizačnej štruktúry a	

oddržiavať stanovené termíny, vyhodnotiť úspešnosť: analyzovať dopad podujatia na základe reálnych dát (predaj lístkov, mediálny zásah, spätná väzba účastníkov).

Stručná osnova predmetu:

Úvod do event marketingu (typológia, ciele, brief).
Kreatíva a Ideamaking (téma, názov, tone of voice).
Projektový manažment a nástroje riadenia tímu.
Rozpočet a financie (náklady vs. výnosy, cash-flow, break-even point).
Sponzoring a Fundraising (akvizičný proces, balíky, bartre).
Logistika a Venue management (priestory, technika, catering).
Marketingová komunikácia eventu (teasing, sociálne siete, PR).
Vizuálna identita a produkcia materiálov.
Ticketing a Sales (distribúcia, registrácia).
Dramaturgia a technický scenár.
Bezpečnosť a legislatíva (povolenia, SOZA).
Realizácia podujatia.
Post-event analýza a reporting (ROI, feedback).

Odporúčaná literatúra:

BOUKAL, P. a kol.: Fundraising: Pro neziskové organizace. Praha: Grada Publishing, 2013.
DOLEŽAL, J. – MÁCHAL, P. – LACKO, B.: Projektový management: Komplexně, prakticky a podle světových standardů. Praha: Grada Publishing, 2016.
GODIN, S.: Fialová krava: Odlišujte sa, lebo zdochnete. 2. vydanie. Bratislava: Eastone Books, 2015.
GOLDBLATT, J.: Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration. 7th Edition. Hoboken: Wiley, 2013.
KESSELS, E.: Failed It!: How to turn mistakes into ideas and other advice for successfully screwing up. London: Phaidon Press, 2016.
ŠINDLER, P.: Event marketing: Jak využit emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2003.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

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:

Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-408/26	Názov predmetu: Firemná identita
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na kurze (max. 2 ospravedlnené absencie). 50% - semestrálny projekt analýzy firemnej identity konkrétnej organizácie. 50% - kolokvium: prezentácia analýz a odporúčaní pre firemnú identitu konkrétnej organizácie. Hodnotiaca stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Študenti/-tky po absolvovaní predmetu disponujú teoretickými poznatkami o podstate, funkciách a význame firemnej identity v rámci marketingovej a strategickej komunikácie. Poznajú základné pojmy a princípy súvisiace s budovaním identity značky, jej vizuálnymi, verbálnymi a behaviorálnymi prvkami. Študenti/-tky vedia analyzovať firemnú identitu organizácií, identifikovať jej silné a slabé stránky a posúdiť mieru jej konzistentnosti v rôznych komunikačných kanáloch. Ovládajú základy tvorby vizuálnej identity a dokážu aplikovať získané poznatky pri návrhu loga, vizuálneho štýlu a základných prvkov firemného dizajnu manuálu. Absolventi/-tky sú schopní samostatne aj tímovo tvoriť návrhy firemnej identity, obhájiť ich koncepčné riešenia a reflektovať ich význam pre budovanie značky, imidžu a reputácie organizácie v konkurenčnom prostredí.	
Stručná osnova predmetu: Pojem a význam firemnej identity v kontexte marketingovej komunikácie. História a vývoj firemnej identity a značky. Vzťah firemnej identity, imidžu a reputácie.	

Prvky firemnej identity (vizuálna, verbálna, behaviorálna identita).
Firemná kultúra a jej vplyv na identitu organizácie.
Vizuálna identita: logo, logotyp, farby, typografia.
Tvorba a význam firemného dizajnu manuálu.
Firemná identita v internom a externom prostredí.
Konzistentnosť identity v offline a online komunikácii.
Prípadové štúdie a analýza úspešných firemných identít.

Odporúčaná literatúra:

BALMER, John – GREYSER, Stephen (eds.). Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing. Routledge, 2003.

FOROUDI, Mohammad Mahdi – FOROUDI, Pantea. Corporate Brand Design: Developing and Managing Brand Identity. Routledge, 2022.

MELEWAR, T. C. – DENNIS, Charles – FOROUDI, Pantea (eds.). Building Corporate Identity, Image and Reputation in the Digital Era. Routledge, 2021.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 491

A	B	C	D	E	FX
52,55	21,38	14,05	7,54	3,26	1,22

Vyučujúci: prof. PhDr. Ľudovít Hajduk, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU ŠTÁTNEJ SKÚŠKY

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-435/26	Názov predmetu: Formy a prostriedky marketingovej komunikácie
Počet kreditov: 6	
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:

- 1) Reklamná fotografia
- 2) Audiovizuálne propagačné prostriedky, TV reklama a druhy TV vysielania, scenár reklamných spotov
- 3) Krátke propagačné texty
- 4) Využívanie novinárskych žánrov v propagácii a PR
- 5) Guerilla marketing, Viral marketing, Buzzmarketing, Word of Mouth marketing
- 6) Product placement
- 7) Event marketing
- 8) Mobile marketing
- 9) Socialmedia marketing
- 10) Technika reči a extralingvistické prostriedky
- 11) Paralingvistické zvukové prostriedky a optické prostriedky reči
- 12) Jazyk, reč, myslenie, dialogické formy prejavu, asertivita v komunikácii
- 13) Príprava prejavu, špecifiká médií, príprava a tvorba tlačových konferencií
- 14) Osobný predaj ako nástroj DM
- 15) Druhy reklamných kampaní
- 16) Plánovanie a druhy plánov v MK
- 17) Základné teoretické vymedzenie kreativity, originalita a kreativita, kreativita osobností reklamy (Ph. T. Barnum, O. Toscani, W. Disney, D. Ogilvy, L. Burnet, J. Solar)
- 18) Humor, sex a strach v reklame
- 19) Digitálna komunikácia
- 20) Online marketing
- 21) Mediatypy, špecifiká tvorby reklamných informácií v jednotlivých mediatyloch
- 22) Mediálne stratégie
- 23) Data driven marketing
- 24) Nákupné správanie z hľadiska učenia podmienením (behaviorálna a neobehaviorálna koncepcia)
- 25) Mediálne správanie z hľadiska observačného učenia (sociálno-kognitívna teória, A. Bandura)
- 26) Nákupné a mediálne správanie z hľadiska kognitívneho vývinu podľa J. Piageta
- 27) Osobnostná štruktúra spotrebiteľa z pohľadu Big Five, charakteru a temperamentu
- 28) Propagačné prostriedky, charakteristika, členenie a druhy
- 29) Tvorba propagačných prostriedkov v rozhlasovom vysielaní a televíznom vysielaní
- 30) Výstavy a veľtrhy
- 31) Jazykové štýly (odborný/náučný, publicistický, hovorový, umelecký, reklamný) ako komunikačné nástroje v MK
- 32) Uvádzacia reklamná kampaň
- 33) Outdoor a indoor
- 34) Reklamné médiá – delenie, špecifiká, využitie v media mixe
- 35) Propagačné prostriedky reklamy a PR na internete

- 36) Sociálne siete a ich využívanie v MK
- 37) Corporate identity a subsystémy CI: corporate personality, corporate culture, corporate communication, corporate design
- 38) Brand a brandbuilding
- 39) Logo – definícia, základné pojmy, historický vývoj, prvky, chyby pri tvorbe, využitie v procese branding
- 40) Corporate Social Responsibility (CSR)

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. Tvář 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: 14.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-431/26	Názov predmetu: Global PR
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent sa aktívne zapája do riešenia konkrétnych zadaní na výučbe. Študent absolvuje záverečný test. Akceptujú sa maximálne 2 ospravedlnené absencie. Klasifikačná stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 0/100	
Výsledky vzdelávania: Študent získa vedomosti a praktické zručnosti pre tvorbu PR stratégie na globálnom trhu. 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: Lokálne vs. globálne Public Relations. Inhouse vs. outsource prístup v globálnych Public Relations. Stratégia medzinárodnej komunikácie. Tvorba tlačových správ v medzinárodnom rozsahu. Media relations na zahraničných trhoch. Meranie úspešnosti zahraničnej komunikácie. Nástroje a media monitoring v globálnych komunikačných stratégiách. Využitie dát v komunikácii. Tvorba globálnych medialistov.	

Stratégia globálnej komunikácie vybranej spoločnosti.

Odporúčaná literatúra:

DAHRINGER, Lee D., MÜHLBACHER, Hans. International Marketing: A Global Perspective. Reading, Mass. : Addison-Wesley Publishing Company, 1991.

DOOLE, Isobel, LOWE, Robin, KENYON, Alexandra J. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. Andover : Cengage Learning EMEA, 2016.

NALLY, Margaret. International Public Relations in Practice: First Hand Experience of 14 Professionals. London : Kogan Page, 1991.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 327

A	B	C	D	E	FX
70,03	14,68	5,81	1,83	2,14	5,5

Vyučujúci: Ing. Mgr. Daniela Vunhu, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 08.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU ŠTÁTNEJ SKÚŠKY

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-434/26	Názov predmetu: História a teória marketingovej komunikácie
Počet kreditov: 6	
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) Prvotné formy reklamy a ich dnešné podoby
- 2) Vznik a vývin reklamy od antiky k stredoveku
- 3) História americkej reklamy
- 4) Zrod reklamy na našom území, éra stredoveku, prvé inzeráty
- 5) Stav reklamy v prvom Československu
- 6) História reklamy v období socializmu 1948 – 1989
- 7) Festivaly reklamnej tvorby
- 8) História a osobnosti public relations
- 9) Promotion ako súčasť marketingového mixu
- 10) Reklama ako spôsob komunikácie
- 11) Princípy a funkcie reklamy
- 12) Typológia členenia aktivít MK
- 13) Reklama vs. public relations
- 14) Etika reklamy, nástroje, legislatíva
- 15) Etika v marketingu a marketingovej komunikácii
- 16) Agentúry MK
- 17) Reklamná agentúra
- 18) Sociálna reklama
- 19) Priamy marketing, charakteristika, vlastnosti
- 20) Databázový marketing
- 21) Nástroje priameho marketingu
- 22) CRM (marketing vzťahov, vernostné programy)
- 23) Krízová komunikácia ako súčasť PR
- 24) Sponzoring
- 25) Vnútrofiremná komunikácia
- 26) Media relations
- 27) Prínos P. T. Barnuma, D. Ogilvyho a O. Toscaniho
- 28) Ogilvy vs. Bernbach
- 29) Výskum a výskumné metódy v MK
- 30) Kreativita ako nástroj reklamnej štylizácie
- 31) Racionálne a emocionálne apely v reklame
- 32) Reklamný text a jeho vlastnosti a funkcie
- 33) Rytmicko-metrické konštrukcie v reklamnom texte
- 34) Trópy a figúry – osobitné stylistické prostriedky v reklame
- 35) Frazologizmy a neofrazologizmy v reklame
- 36) Rodové stereotypy v reklame
- 37) Moderná reklamná mýtotorba

38) Zrod filmu, prvé projekcie, nemý film, zrod zvukového a reklamného filmu

39) Semiotika 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., KRÍŽEK, 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 PLESIŠ, E. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, 2007.

ISBN978-80-251-1456-8

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.

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1

HORŇÁK, 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., HORŇÁK, 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

PINCAS, S.; LOISEAU, M. Dějiny reklamy. Praha : Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6

PRACHÁR, J. a kol. Podnikatel' v aréne trhu, reklamy a marketingu. Bratislava : Sprint 1991. ISBN80-900484-0-4

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: Horňák, Pavel a kol.: Marketingová komunikácia. Bratislava: Book & Book, 2007. s. 61 –

83. ISBN 978-80-969099-5-7

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Dátum poslednej zmeny: 14.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-401/26	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: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety: FiF.KMK/A-moMK-001/15 - Kreativita v marketingovej komunikácii	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na kurzoch (max. 2 ospravedlnené absencie). Prezentácia na zvolenú tému z oblasti kreativity. Spracovanie praktických zadaní a absolvovanie kreatívnych cvičení na seminároch počas semestra. Úspešné zvládnutie skúšky počas skúškového obdobia: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) 10% hodnotenia tvorí prezentácia na zvolenú tému z oblasti kreativity. 20% hodnotenia tvoria praktické zadania a kreatívne cvičenia spracované na seminároch počas semestra. 70% hodnotenia tvorí vedomostná skúška absolvovaná počas skúškového obdobia. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 30/70	
Výsledky vzdelávania: Predmet má za úlohu oboznámiť poslucháčov so základnými aspektmi kreativity nielen vo všeobecnej rovine, ale predovšetkým v aplikácii na oblasť kreatívneho priemyslu, marketingovej komunikácie a reklamy. Po úspešnom absolvovaní predmetu študenti poznajú teoretické východiská kreativity, historické súvislosti vývoja kreativity, základné oblasti, druhy a princípy kreativity, kreatívne nástroje, metódy a techniky, ako aj hlavné bariéry a mýty o kreativite. Študenti taktiež dokážu aplikovať teoretické poznatky z kreativity v procese tvorby reklamnej kampane a komunikačnej stratégie so zameraním na tvorbu kreatívneho briefu, hľadania insightu a kreatívneho riešenia pomocou brainsormingu, výberu finálneho kreatívneho konceptu a transformácie stratégie do zapamätateľného tvorivého nápadu, ktorý dokáže naplniť ciele kampane.	
Stručná osnova predmetu:	

Teoretické východiská kreativity (pojmem a definícia kreativity, hlavné črty kreativity).
 Základné oblasti, druhy a princípy kreativity.
 Historické súvislosti vývoja kreativity a kreativity u vybraných osobností reklamy.
 Bariéry kreativity (prekážky tvorivosti a spôsoby, ako ich prekonať) a mýty o kreativite.
 Rozvíjanie kreativity (kreatívne nástroje, metódy a techniky).
 Odvetvia kreatívneho priemyslu a význam kreativity v kreatívnom priemysle.
 Kreativita v oblasti marketingovej komunikácie a v procese tvorby reklamnej kampane.
 Kreatívny brief (ako zadať prácu tak, aby inšpirovala a neobmedzovala).
 Insight (hľadanie pravdy o spotrebiteľovi a jej premena na kreatívny koncept).
 Brainstorming a moderné variácie brainstormingu (hľadanie kreatívnych nápadov).
 Kreativita v oblasti najsilnejších emocionálnych apelov v oblasti marketingovej komunikácie a reklamy.
 Kreativita pri tvorbe reklamných titulkov, sloganov a názvov.
 Kreativita v digitálnom veku.

Odporúčaná literatúra:

HEGARTY, John. Hegarty pojednáva o kreativite. Pravidla neexistujú. Praha : Slovart, 2015.
 HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín : VeRBuM, 2014.
 KLEON, Austin. Krad' jako umělec. 10 věcí, které ti nikdo neřekl o kreativitě. Brno : Jan Melvil Publishing, 2012.
 PRICKEN, Mario. Creative Advertising – Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns. London : Thames & Hudson, 2008.
 WOSKA, Martin, ZAJCO, Jaro. BUDGET CUT. 4 princípy úspešného marketingu s akýmkoľvek budgetom. Bratislava : TRIAD, 2021.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD., Mgr. Ondrej Kořínek

Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-407/26	Názov predmetu: Krízová komunikácia
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Semestrálna práca – 40 %, Záverečný test – 60 % Hodnotiaca stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Len ospravedlnené absencie. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: Semestrálna práca – 40 %, Záverečný test – 60 %	
Výsledky vzdelávania: Študenti po absolvovaní predmetu sú schopní jasne analyzovať krízové situácie a byť schopní uplatniť komunikačnú stratégiu, zvládnuť predchádzanie krízovým situáciám, Zároveň by študent mal byť schopný vytypovať témy, pri ktorých hrozí organizácii krízová komunikácia a mal by vedieť definovať z hľadiska celkového politickej a spoločenskej situácie oblasti, v ktorých hrozí krízová situácia. Kurz poskytne študentom poznatky o základných pojmoch v krízovej komunikácii, o príčinách vzniku kríz, o jednotlivých typoch kríz. Venovať sa bude zvládnutiu krízových situácií v mediálnom prostredí, správnym postupom pri identifikácii kríz, ako aj riešeníach a výberoch správnych prostriedkov na zvládanie krízových situácií tak, aby subjekt dokázal prekonávať krízy. Na konkrétnych prípadových štúdiách si budú študenti overovať vlastné schopnosti na prekonanie krízových situácií dobre zvolenou komunikáciou. Cieľom kurzu je získať aj poznatky o nových trendoch v oblastiach krízovej komunikácie, ktoré súvisia so spoločenským vývojom. V rámci kurzu sa bude preberať aj etika a s ňou súvisiace otázky.	
Stručná osnova predmetu: Východiská krízovej komunikácie, základné pojmy v oblasti krízovej komunikácie, typy kríz, ich delenie, príčiny vzniku kríz.	

Komunikačná stratégia v kríze, charakteristika krízovej komunikácie vo vzťahu k médiám, priebežná príprava na krízovú komunikáciu, vytypovanie možných krízových tém.
 Nástroje krízovej komunikácie, tlačová správa, tlačová konferencia sociálne siete, webová stránka
 Krízová komunikácia vo vzťahu ku komunikačnému procesu, poznanie faktorov komunikačného procesu, poznanie záujmu médií, ich cieľov vzhľadom na citové
 Interná krízová komunikácia, jej prevencia, budovanie interných aj externých vzťahov
 Komunikácia a postup v krízovej situácii, hovorca v krízovej komunikácii, prekonávanie krízy, stratégia a modely na zvládnutie krízovej komunikácie, kontrola procesov.
 Prevencia krízovej komunikácie. poznanie reálnej situácie, monitoring médií, monitoring prieskumov verejnej mienky, orientácia v profesijnom odbore jednotlivých subjektov
 Výzvy a etické princípy v krízovej komunikácii, akty dobrej vôle, spoločenská zodpovednosť médií v čase krízovej komunikácie, dostatočná informovanosť médií od subjektov, zabránenie šíreniu paniky apod.
 Krízová komunikácia a hrozby terorizmu, verejné postoje, nedôvera voči inštitúciám, smernica OECD, európska a globálna kooperácia, verejnosť ako legitímny partner v čase krízy.
 Špecifiká krízovej komunikácie v politickom procese, špecifiká politickej komunikácie v rámci mediálnej komunikácie, pravidlá komunikácie v čase krízy, etika a manipulácia v krízovej komunikácii politickej strany
 Krízový plán ako príprava na možnú krízovú komunikáciu, povinnosť inštitúcie pripraviť krízový plán, pripravený krízový štáb, tréningy členov krízového štábu
 Prípadové štúdie, zrútenie mosta v Kurimanoch, postoje českých a slovenských stavebných firiem v tomto prípade, analýza, závery, odporúčania.
 Obhajoba seminárnych prác – prípadových štúdií

Odporúčaná literatúra:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Krizová komunikace s#médií. Praha:Grada, 2012. 192 s.
 CLAWSON FREEO, Sandra K. Crisis Communication Plan: A PR Blue Print. ONLINE <http://www3.niu.edu/newsplace/crisis.html>
 DAVIS, Antony. Public relations. PALLGRAVE MACMILLAN, 2007.
 GARCIA, Helia Freda. Rozhodujúca komunikácia v čase krízy: Q & A. The public realtions Strategist, leto 2012. Dostupné online: http://www.prsa.org/Intelligence/TheStrategist/Articles/view/9812/1051/Crucial_Communications_During_a_Crisis_Q_A_with_He#.Uxh3evl5MQ4
 CHUDINOVÁ, Eva. Public relations I. Bratislava UK, 2019. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Chudinova_-_Public_Relations_I.pdf
 TOMANDL, Jan., ČUŘÍK, Jaroslav., MARŠOVSKÁ, Kristýna, FOJTOVÁ, Tereza. Krizová komunikace. Princípy – zkušenosti - postupy. Brno: Masarykova univerzita, 2020.
 VYMĚTAL, Štěpán. 2009: Krizová komunikace a#komunikace rizika. Praha: Grada, 2009. 176 s

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 310

A	B	C	D	E	FX
60,65	30,0	6,77	2,26	0,32	0,0

Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 08.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-403/26	Názov predmetu: Manažment
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
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. 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 splňajú len minimálne kritériá) FX 59 - 0 % (vyžaduje sa ďalšia skúška, príp. opakovanie kurzu) Akceptujú sa maximálne 2 ospravedlnené absencie. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. 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: Úvod do problematiky manažmentu podniku. Externá a interná diagnostika podniku: prípadová štúdia. Strategický manažment a globálne stratégie podniku: prípadová štúdia. Organizácia podniku: prípadová štúdia. Biznis modely vo vybranom odvetví. Osobnosť manažéra: prípadová štúdia. Riadenie vybraného sektora: prípadová štúdia. Riadenie personálu a štýly riadenia: prípadová štúdia na vybraný typ oddelenia podniku. Komunikačné schopnosti manažéra: prípadová štúdia. Nábor a výber zamestnancov: prípadová štúdia.	

<p>Charakteristika obchodného personálu výrobných podnikov a jeho vlastnosti. Stanovovanie cieľov zamestnancom: prípadová štúdia. Hodnotenie a výkonnosť zamestnancov: prípadová štúdia.</p>					
<p>Odporúčaná literatúra: ANDERSON, D. R. et al. An Introduction to Management Science: Quantitative Approach. New York: Cengage Learning, 2018. CAMM, J. D. et al. An Introduction to Management Science: Quantitative Approaches to Decision Making, 2022. JANKELOVÁ, N., et al. Manažment. Bratislava: Wolters Kluwer, 2022. ZENTES, J. et al. Strategic Retail Management. Berlin: Gabler, 2011.</p>					
<p>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický</p>					
<p>Poznámky:</p>					
<p>Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 49</p>					
A	B	C	D	E	FX
71,43	28,57	0,0	0,0	0,0	0,0
<p>Vyučujúci: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.</p>					
<p>Dátum poslednej zmeny: 08.04.2026</p>					
<p>Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.</p>					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-423/26	Názov predmetu: Marketing umenia a kultúry
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: Aktívna účasť na kurze (max. 2 ospravedlnené absencie). 50% - projekt konkrétnej marketingovej komunikácie z#oblasti umenia a kultúry. 50% - kolokvium: prezentácia analýz a#návrhov pre konkrétnu marketingovú komunikáciu umenia a kultúry. Hodnotiaca stupnica: 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 splňajú len minimálne kritériá) FX 59 - 0 % (vyžaduje sa ďalšia skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Študenti/-tky po absolvovaní predmetu: disponujú teoretickými poznatkami o špecifikách marketingu v oblasti umenia a kultúry a rozumejú rozdielom oproti komerčnému marketingu, poznajú marketingové prostredie kultúrnych organizácií a vedia identifikovať jeho kľúčové faktory ovplyvňujúce rozhodovanie publika, vedia segmentovať publikum a navrhovať ciele marketingové stratégie pre rôzne skupiny návštevníkov, ovládajú princípy budovania a riadenia kultúrnej značky so zameraním na dlhodobú identitu a hodnoty, sú schopní navrhovať a realizovať marketingovú komunikáciu pre kultúrne podujatia s využitím moderných digitálnych nástrojov, dokážu aplikovať efektívne propagačné a distribuční stratégie pre šírenie umeleckých a kultúrnych produktov, rozumejú významu financovania a sponzoringu v kultúrnom marketingu a vedia navrhovať zdroje financovania, vedia identifikovať a riešiť etické dilemy v marketingovej komunikácii kultúrnych inštitúcií, sú schopní merať a hodnotiť úspešnosť marketingových aktivít pomocou relevantných metrik a indikátorov, dokážu tvoriť marketingové plány a stratégie pre reálne kultúrne projekty a prezentovať ich pred odbornou i laickou verejnosťou.	

Stručná osnova predmetu:

Úvod do marketingu umenia a kultúry: definícia, špecifiká a kontext.
Kultúrne organizácie a ich marketingové prostredie.
Segmentácia publika a cielenie v kultúrnom marketingu.
Vytváranie a riadenie kultúrnej značky.
Marketingová komunikácia v umení a kultúre (PR, storytelling, digitálne médiá).
Produkcia a propagácia kultúrnych podujatí.
Distribučné kanály pre umenie a kultúru (offline vs. online).
Financovanie a sponzoring v kultúrnom sektore.
Etické aspekty marketingu kultúry a zodpovednosť voči publiku.
Meranie efektivity marketingových aktivít v kultúre.

Odporúčaná literatúra:

BOWERS, Matthew T. Arts Marketing: Communicating the Value of the Arts. Taylor & Francis, 2023.
FINKELSTEIN, Joanne – WAYER, Marilyn R. Handbook of Cultural Economics. Edward Elgar Publishing, 2024.
MCDONNELL, Ian – HARRIS, David. Creative Arts Marketing in Practice. Routledge, 2020.
SILVERMAN, Jane. The Art of Relevance: Marketing and Audience Engagement in Arts and Culture. Palgrave Macmillan, 2021.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 389

A	B	C	D	E	FX
93,06	5,91	1,03	0,0	0,0	0,0

Vyučujúci: prof. PhDr. Ľudovít Hajduk, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-406/26	Názov predmetu: Mediálna komunikácia
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: Semestrálny projekt 30%, Záverečný test 70%. Hodnotiaca stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Len ospravedlnené absencie. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 30/70	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študenti dokážu strategicky narábať s médiami ako s nástrojom marketingovej komunikácie. Majú schopnosť vytvárať mediálne posolstvá na podporu imidžu a reputácie, zvládať mediálnu komunikáciu značiek v krízových situáciách. Rozvíjať schopnosť analyzovať mediálny obraz značiek v online médiách a tradičných médiách, prepájať mediálnu komunikáciu s public relations, reklamou a digitálnym marketingom. Študent po absolvovaní predmetu rozumie médiám, dokáže písať mediálne výstupy v súlade s marketingovými cieľmi, vie profesionálne vystupovať v médiách ako zástupca značky, či organizácie, dokáže analyzovať mediálnu publicitu a reputačné riziká, pripraviť mediálnu ponuku pre konkrétnu organizáciu alebo značku.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do mediálnej komunikácie, vývojové etapy. Typológia médií a cieľové skupiny, mediálny trh, mediálne publikum a mediálne správanie. Mediatizácia ako makroproces, mediatizácia ako transformácie praxe, mediatizácia politiky. Debunking a prebunking v kontexte mediálnej komunikácie a public relations.	

Mediálna komunikácia ako nástroj komunikácie v marketingu, komunikačná stratégia, vzťahy s médiami, mediálny obraz značky.
 Vznik mediálneho obsahu, výber tém, metódy spracovania, zaradenie do média.
 Monitoring a analýza médií, dosah, sentiment, hodnotenie mediálnej kampane.
 Media relations, budovanie vzťahov s médiami, exkluzivita, embargo, informácie mimo záznam, spravodajstvo, publicistika.
 Mediálne posolstvá značky, prezentácia značky, kľúčové posolstvá, príbehy, špecifiká médií.
 Mediálna komunikácia v online prostredí, online médiá, reputácia, virality, trolling, bojkot, tlačová správa v online prostredí, princípy tvorby, kompozícia, spravodajské hodnoty médií.
 Etika a právo v mediálnej komunikácii etické dilemy, manipulácia, greenwashing, ochrana spotrebiteľa.
 Krízová mediálna komunikácia, reputačné riziko, rýchlosť, presnosť.
 Obhajoba semestrálne práce.

Odporúčaná literatúra:

BREČKA, Samuel. a kol. Od tamtamov po internet. BVŠP, EUROKÓDEX. 2009.
 HEPP, Andreas., KROTZ, Friedrich. (ed.). Medializované svety: Kultúra a spoločnosť v mediálnej dobe#. Springer, 2014.
 CHUDINOVÁ, Eva. Public relations II. UK Bratislava, 2022.
 McQUAIL, David. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha: Portál, 2009. 640 s
 TUŠER, Andrej. a kol. Praktikum mediálnej tvorby BVŠP, EUROKÓDEX, 2010.
 TOMANDL, Jan. Public relations a zpravodajství: vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médiami. Zlín: VerBuM. 2012.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 324

A	B	C	D	E	FX
68,52	23,46	5,86	0,93	0,93	0,31

Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 13.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-418/26	Názov predmetu: Mediálne plánovanie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: 1. Počas výučbovej časti (priebežne): individuálny projekt, v ktorom študent navrhne ATL komunikáciu pre vybranú značku, ktorá spravidla ATL komunikáciu nevyužíva. Výstup zahŕňa stručné predstavenie značky a cieľovej skupiny, návrh vhodných ATL médií, mediálnu stratégiu a záverečné zhrnutie prínosu kampane. 2. V skúškovom období: písomný test. Podmienkou pripustenia ku skúške je dosiahnutie minimálne 10 bodov z priebežného hodnotenia. Klasifikačná stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Vyučujúci akceptuje maximálne 2 ospravedlnené absencie. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 30/70	
Výsledky vzdelávania: Študenti a študentky po absolvovaní predmetu rozumejú základným pojmom z oblasti médií a mediálneho plánovania. Dokážu rozlíšiť, čo je médium a masmédiá, chápu rozdiely medzi ATL, BTL a TTL kampaniami, ako aj medzi omnichannel a multichannel prístupom. Ovládajú špecifiká rôznych typov médií – televízie, rádia, printu, OOH a online priestoru, a vedia ich porovnať z hľadiska výhod, nevýhod a možností využitia v kampaniach. Vedia navrhnúť základnú mediálnu stratégiu a mediálny mix s ohľadom na cieľovú skupinu, cieľ kampane a charakter médií. Zároveň sa oboznámia s princípmi nákupu reklamného priestoru, kľúčovými ukazovateľmi ako GRP, TRP či reach a sú schopní tieto poznatky uplatniť pri tvorbe vlastného návrhu mediálneho plánu.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do médií a mediálneho plánovania.	

<p>Typológia médií: ATL, BTL, TTL. Multichannel a omnichannel komunikácia. Televízia ako médium v marketingovej komunikácii. Rádio a jeho špecifiká v reklamných kampaniach. Tlačené a tlačové reklamné prostriedky a ich využitie v plánovaní kampaní. OOH médiá v kontexte mediálneho plánovania. Online médiá a digitálne platformy. Cieľové skupiny, segmentácia a profilovanie publika. Mediálny mix – výber a kombinácia médií. Mediálne ukazovatele: GRP, TRP, reach, rating, share. Tvorba a vyhodnotenie mediálneho plánu v praxi.</p>					
<p>Odporúčaná literatúra: KARLÍČEK, M. a kol.: Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2016. KATZ, H. The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying. 9. vydanie. London : Routledge, 2025. KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Alexander CHERNEV a kol. Marketing management. 16., aktualizované vydanie. Praha : Grada Publishing, 2021.</p>					
<p>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský</p>					
<p>Poznámky:</p>					
<p>Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 207</p>					
A	B	C	D	E	FX
60,39	14,49	12,08	9,18	2,42	1,45
<p>Vyučujúci: Mgr. Viktória Madleňáková</p>					
<p>Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026</p>					
<p>Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.</p>					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU ŠTÁTNEJ SKÚŠKY

Akademický rok: 2026/2027	
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 Vnútrošného 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 narušovať 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 štylistická 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:

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

Vnútorý 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: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-430/26	Názov predmetu: Online marketing 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: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
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, ktoré majú jasne stanovený termín odovzdania. Okrem spracovania priebežných zadaní počas semestra je celkové hodnotenie predmetu podmienené aktívnou účasťou na seminároch a vypracovaním a prezentovaním záverečného zadania. Hodnotiaca stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Poslucháči majú nadštandardný rozhľad a ucelený prehľad jednotlivými časťami digitálneho marketingu a procesom tvorby digitálnej kampane pod taktovkou odborníkov z praxe (z členských agentúr Asociácie digitálnych marketingových agentúr - ADMA).	
Stručná osnova predmetu: Segmentácia, cieľová skupina, pozicioning. Insight, zákaznícka cesta, cieľové metriky. Identita a tonalita kampane. Kampaňové koncepty, copywriting. Budovanie značky na sociálnych sieťach. PPC. SEO. Výkonnostné KPIs, atribúcia.	

Optimalizácia landing page, CRO.
Tvorba media plánu a reporting v marketingu.
Záverečné prezentácie.

Odporúčaná literatúra:

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing - od webových stránok k sociálnim sítim. Praha : Grada Publishing, 2022.

GODIN, Seth. Toto je marketing. Bratislava : Lindeni, 2025.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha : Grada Publishing, 2013.

KACHUDA, Martin. Digitálny marketing. Praha : Grada Publishing, 2024.

ŠTEDROŇ, Bohumír. Medzinárodný marketing. Bratislava : C. H. Beck, 2018.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

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: 07.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-433/26	Názov predmetu: Politický marketing
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:	
Odporúčané prerekvizity (nepovinné): Marketing I	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Priebežná aktivita na seminároch 50% - 50 bodov Záverečná kolokviálna skúška – 50% - 50 bodov Hodnotiaca stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Len ospravedlnené absencie. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Študenti po absolvovaní predmetu sú ovládajú problematikou politického marketingu z teoretickej perspektívy, keď sa pozornosť sústreďí na korene disciplíny, na jej vývoj a súčasnú aplikáciu. Študenti získajú vedomosti z teórie politického marketingu (základná definičná problematika, prebrané nástroje z klasického marketingu), pozornosť bude venovaná aj praktickým dopadom politického marketingu. Študenti budú oboznámení s vybranými prípadovými štúdiami volebných kampaní. Po absolvovaní kurzu študent rozumie základným pravidlám vedenia (pred)volebných kampaní, je schopný vysvetliť elementárne pojmy politického marketingu a aplikovať jednotlivé marketingové stratégie do praxe. Ďalej bude poznať a rozlišovať jednotlivé prístupy k oslovovaniu voličov, mediálnej manipulácie a propagandy.	
Stručná osnova predmetu:	

Marketing v politike – základné pojmy, definovanie politického marketingu, špecifiká politického marketingu, rozdielne prístupy k politickému marketingu.
 Politický systém, politické strany, politické hnutia, voľby a volebné systémy, politici v politickom marketingu, politická moc.
 Profesionalizácia komunikácie, politická komunikácia, ako súčasť politického marketingu, politické informácie a ich absorpcia verejnosťou.
 Médiá ako tvorcovia obsahu, Lippmanova teória masových médií, formovanie a vplyv médií na kreovanie verejnej mienky, Lazarsfeldova teória médií, Laswellov komunikačný model.
 Stratégie v politickom marketingu, súlad cieľov a prostriedkov, optimálne sústredenie síl, moment prekvapenia, ofenzívne a defenzívne poňatie politického súboja.
 Nástroje v politickom marketingu, marketingový mix, funkcionalita marketingových nástrojov v politickom marketingu.
 Komunikačná stratégia v politickom marketingu, systémy v politickej komunikácii, negativita, infotainment, politainment, sounbite, pozitívna a negatívna reklama, public relations, budovanie imidžu politickej strany.
 Komunikácia vo volebnej kampani, v predvolebnej kampani, permanentná politická kampaň, overené schémy politickej komunikácie.
 Hovorca politickej strany ako dôležitý hráč v politickom marketingu, krízová komunikácia, integrácia politickej komunikácie prostredníctvom hovorca politickej strany.
 Etika v politickom marketingu, politický marketing vs propaganda, spin-doctoring, astroturfing.
 Pozvaný hosť z oblasti politického marketingu – prípadová štúdia.
 Aktéri politického marketingu – diskusia s pozvanými hosťami.

Odporúčaná literatúra:

ČEMEZ, Alexander. Politický marketing a politická komunikácia na Slovensku. <http://www.akademickyrepozitar.sk/politicky-marketing-a-politicka-komunikacia-na-slovensku.doc>.
 KŘEČEK, Jan. Politická komunikace. Praha: Grada Publishing. 2013.
 MCNAIR, Brian.: An introduction to political communication. London: Taylor & Francis Ltd, 2011.
 NEWMAN, Bruce. Irwin. The role of marketing in politics. Journal of Political Marketing, 1(1), 1-5.
 Norris, P.: Political Communications and Democratic Politics, <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/acrobat/bartle.pdf>
 ŠTENSOVÁ, Antónia., PČOLINSKÝ, Vladimír.: Marketing v politike. Bratislava: EKONÓM, 2005.
 TÓTH, Gabriel. <https://www.trend.sk/blogy/5-lekcii-predvolebnej-kampane-uk>
 ULICKA, Pavel.: Politický marketing. In : JABLOŇSKI, Andrzej W.: Politický marketing, úvod do teórie a praxe. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 12-XXX.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

A	B	C	D	E	FX
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 08.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-428/26	Názov predmetu: Prípadové štúdie v marketingovej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent sa aktívne zapája do riešenia konkrétnych zadaní na výučbe. Študenti samostatne alebo v skupinách riešia zadania, ktoré sa dotýkajú praktických riešení z oblastí marketingovej komunikácie Akceptujú sa maximálne 2 ospravedlnené absencie. Klasifikačná stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Študent získa komplexný pohľad na marketingovú komunikáciu vybranej spoločnosti. Naučí sa čítať obchodné dáta, analyzovať ich, identifikovať problémy navrhovať riešenia na základe dát.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do problematiky – podľa témy klienta. Prijatie zadania od klienta. Analýza firemných dát a identifikácia problémov. Zber vlastných dát. Tvorba riešení na úrovni marketingu. Príprava marketingovej komunikácie zvoleného riešenia. Prezentácia finálnych riešení klientovi.	
Odporúčaná literatúra: BICK, Geoffrey, WILSON, T. Marketing Communications: A Case Study Approach. London : Routledge, 2016.	

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. Harlow : Pearson, 2016.
MCDONALD, Malcolm, DUNBAR, Ian. Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It. Chichester : Wiley, 2012.
WHEELLOCK, J. R., HARRIS, J. Case Studies in Marketing Management. Thousand Oaks : Sage Publications, 2017.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 234

A	B	C	D	E	FX
81,62	11,97	3,85	0,0	1,71	0,85

Vyučujúci: Ing. Mgr. Daniela Vunhu, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 08.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-415/26	Názov predmetu: Projektový manažment
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: 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 % (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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Akceptujú sa maximálne 2 ospravedlnené absencie. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 40/60	
Výsledky vzdelávania: Študenti zvládnu všeobecné zásady a princípy projektového manažmentu. Poslucháč zvládne na základe požiadaviek zadávateľa analyzovať, vytvoriť a prezentovať marketingový projekt vybranej spoločnosti.	
Stručná osnova predmetu: Definícia problematiky – znaky projektu. Metódy a nástroje manažmentu projektu. Spracovanie informácií o štruktúre trhu a zákazníkoch. Hodnotenie situácie. Diagnostika. Definovanie stratégie. Zdroje. Vypracovanie plánu činnosti. Úvedenie produktu na trh.	

Prezentácia projektu. Dynamizácia predaja a výsledky projektu. Hodnotenie obsahu a formy projektu. Manažment projektu na vybranom trhu.					
Odporúčaná literatúra: DOLEŽAL, J. et al. 2023. Projektový management. Komplexne, prakticky a podle svetových standardů – 2. vydání- Praha: Grada Publishing, a.s., 2023. CHAPUS–GILBERT, V., GAUTIER, E., COUSIN–BERNARD, M. Manager par projet. Paris: Nathan-scolaire, 2010. MOINE, J.-Y. 2010. Le pilotage de portefeuille de projets. Paris: Afnor, 2010. Project Management Institute. A Guide to the Project Management Body of Knowledge and the Standard for Project Management. London: Project Management Institute, 2021.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: Slovenský, anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 180					
A	B	C	D	E	FX
93,89	4,44	0,0	0,0	0,56	1,11
Vyučujúci: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 08.04.2026					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-404/26	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: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Študent sa aktívne zapája do riešenia konkrétnych zadaní na výučbe. Študenti samostatne alebo v skupinách riešia zadania, ktoré sa dotýkajú praktických riešení z oblastí public relations. Akceptujú sa maximálne 2 ospravedlnené absencie. Klasifikačná stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
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.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do problematiky – podľa témy klienta. Prijatie zadania od klienta. Brief a jeho zložky. Príprava PR stratégie. Tvorba medialistu. Publikovanie tlačovej správy smerom k médiám. Zhodnotenie doterajšej komunikácie klienta. Prezentácia komunikačných príležitostí konkrétnemu klientovi. Spätná väzba od klienta.	

Finálna prezentácia.					
Odporúčaná literatúra: FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha : Grada Publishing, 2009. HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha : Grada Publishing, 2015. ŠTENSOVÁ, Antónia, PČOLINSKÝ, Vladimír. Marketing v politike. Bratislava : Ekonóm, 2005. TUŠER, Andrej a kol. Praktikum mediálnej tvorby. Bratislava : Eurokódex, 2010.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 439					
A	B	C	D	E	FX
70,39	19,82	6,15	1,14	0,46	2,05
Vyučujúci: Ing. Mgr. Daniela Vunhu, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 08.04.2026					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-429/26	Názov predmetu: Scenáristika a dramaturgia
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: Aktívna účasť na kurzoch (max. 2 ospravedlnené absencie). Priebežné cvičenia zamerané na jednotlivé fázy vzniku scenára. Prezentácia záverečného projektu – filmového námetu. Klasifikačná stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 40/60	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je zoznámiť študentov so scenáristikou a dramaturgiou a ich využitím v marketingovej komunikácii. Študenti získajú teoretické a praktické poznatky zo sveta filmu, rozhlasu a videotvorby. Spoznajú históriu drámy i základné pojmy a princípy tvorby scenára. Naučia sa orientovať v jednotlivých dramatických žánroch, spoznajú fázy tvorby scenára a prácu v tímoch. Budú schopní využívať scenár a dramaturgiu pre potreby reklamy a marketingovej komunikácie. Súčasťou kurzu sú aj prednášky profesionálov z oblasti filmu, televízie i reklamy. Praktické cvičenia pomáhajú vlastnej profilácii študentov so zameraním na ich prácu v kreatívnom priemysle.	
Stručná osnova predmetu: História drámy. Základné pojmy scenáristiky a dramaturgie. Čo je scenár? Scenár vo filme. Druhy scenárov. Analýza scenárov vybraných filmových diel. Motív a téma. Filmové žánre.	

<p>Filmový čas. Nelineárne rozprávanie príbehu. Úloha scenáru v reklame. Bríf, scenár, storyboard. Reklamný spot, videoreklama, rozhlasový spot. Scenár eventú. Dramaturgia – cesta od textu k emóciám.</p>					
<p>Odporúčaná literatúra: FIELD, Syd. Jak napsat dobrý scénář. Praha : Rybka Publishers, 2007. GINDL-TATÁROVÁ, Zuzana. Praktická dramaturgia. Bratislava : Filmová a#televízna fakulta VŠMU, 2023. THAU, Martin. Škola scenáristiky. Praha : Akademie múzických umění v Praze, 2021.</p>					
<p>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský</p>					
<p>Poznámky:</p>					
<p>Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 373</p>					
A	B	C	D	E	FX
86,33	8,58	2,68	0,8	0,8	0,8
<p>Vyučujúci: Mgr. Peter Rajčák, PhD.</p>					
<p>Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026</p>					
<p>Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.</p>					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-413/26	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: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: V priebehu semestra: štúdium odbornej literatúry - rešerš, štruktúra ZP, formulácia hlavných a čiastkových cieľov, návrh projektu výskumnej časti ZP. Jednotlivé časti ZP študent odovzdá v dohodnutých termínoch. Aktívna konzultácia jednotlivých častí záverečnej práce so školiteľmi, oboznamovanie školiteľa s postupom a plnením dohodnutých úloh. V zápočtovom týždni študent odovzdá teoretickú časť a projekt výskumnej časti ZP. Dodrží obsahové a formálne požiadavky kladené na tento typ práce a požadovanú jazykovú a stylistickú úroveň. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov. Klasifikačná stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Študent má maximálne 2 ospravedlnené absencie. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Študent zvládne pod odborným vedením pedagóga navrhnuť vhodnú štruktúru práce, formulovať výskumný problém, výskumné otázky / hypotézy, identifikovať hlavný cieľ a čiastkové ciele práce, vhodné výskumné metódy a navrhnuť správny metodický postup. Pozná postupy a požiadavky nevyhnutné na spracovanie záverečnej práce, jej formálnu, obsahovú a jazykovú úroveň. Vie sa orientovať v domácej a zahraničnej literatúre. Vie tvoriť odborný text, dodržiava akademicкую etiku a teóriu uvádzania zdrojov. Pozná pojem plagiátorstvo a vie sa mu vyhnúť.	
Stručná osnova predmetu: Základné texty záverečnej práce: názov, zadanie. Možnosti a modifikácia zadania v AIS, typy a obsah ZP.	

Etika vo výskume a vedeckej práci, plagiátorstvo.
 Štruktúra záverečnej práce a formálna a obsahová výstavba odborného textu.
 Formulácia výskumného problému, identifikácia cieľov práce, výskumné otázky / hypotézy, význam štúdia domácich a zahraničných zdrojov pre správne nastavenie ZP.
 Výskumné metódy, výber, možnosti a limity pri spolupráci so zadávateľom.
 Vplyv marketingového prostredia na výskum a dosiahnuté výsledky.
 Interpretácia dosiahnutých výsledkov, odpovede na výskumné otázky, overenie hypotéz.
 Návrhy pre prax: odporúčania, projekt.
 Záver práce – vyhodnotenie dosiahnutých výsledkov, význam pre prax, prínos, limity, vízie.
 Formálna úprava záverečnej práce, štylistická a jazyková čistota. Možnosti korektúry.
 Bibliografické odkazy, techniky citovania a uvádzania zdrojov.
 Prezentácia záverečnej práce a jej obhajoba.
 Problémy pri tvorbe záverečnej práce – praktické ukážky a príklady.

Odporúčaná literatúra:

LICHNEROVÁ, Lucia; BELLÉROVÁ, Beáta [online]. Nové pravidlá citovania podľa ISO 690 z roku 2021. Dostupné na: https://itlib.cvtisr.sk/wp-content/uploads/2024/01/10-22_Lichnerova-%E2%80%93Bellerova.pdf.

SVOBODOVÁ, Hana; MYNÁŘOVÁ, Lenka; KOZEL, Roman. Moderní metody a techniky marketingového výskumu. Praha: Grada, 2011.

TAHAL, Radek et al. Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy. 2. vydanie. Praha: Grada, 2022.

Vnútorň predpis č. 32/2023 [online]. Smernica rektora UK o základných náležitostiach záverečných prác, rigorózných prác a habilitačných prác, kontrole ich originality, uchovávaní a sprístupňovaní na UK v Bratislave. Dostupné na: https://uniba.sk/fileadmin/ruk/legislativa/2023/Vp_2023_32.pdf.

Vnútorň predpis č. 8/2022 [online]. Etický kódex Univerzity Komenského v Bratislave, Filozofickej fakulty. Bratislava, 2022. Dostupné na: https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/o_fakulte/dokumenty_vnutorne_predpisy/vnutorne_predpisy/VP_8_2022.pdf.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 270

A	B	C	D	E	FX
30,37	32,22	25,19	8,52	3,7	0,0

Vyučujúci: Mgr. Tatiana Deptová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 01.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-414/26	Názov predmetu: Semiotika reklamy
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na kurzoch (max. 2 ospravedlnené absencie). Úspešné zvládnutie skúšky počas skúškového obdobia. Hodnotiaca stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 0/100	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je priblížiť študentom možnosti funkčného využitia teórie semiotiky v rámci analýzy a tvorby reklamných komunikátov, na základe čoho sú schopní samostatne a tvorivo aplikovať semiotickú teóriu do marketingovej a reklamnej praxe. Po úspešnom absolvovaní predmetu študenti dokážu reflektovať prehľad dejín semiotiky a teoretické východiská semiotiky v kontexte marketingovej komunikácie, branding a reklamy, ako znakového systému. Taktiež sú schopní popísať komunikačný proces, ako znakový systém a identifikovať rôzne kultúrne špecifiká v procese kódovania a dekódovania reklamných komunikátov. Na základe prípadových štúdií a rozboru reklamných kampaní použitých v praxi vedú absolventi tohto kurzu aplikovať výskumné metódy semiotiky nielen do procesu analýzy reklamných komunikátov, ale aj do vlastného návrhu, či tvorby komunikačnej a reklamnej stratégie.	
Stručná osnova predmetu: Teoretické východiská semiotiky. Hlavní predstavitelia semiotiky. Semiotické výskumné metódy (interpretácia, formalizácia, jazyková analýza). Komunikačný proces ako znakový systém.	

Význam semiotiky v oblasti marketingovej komunikácie a reklamy.
 Syntax printovej reklamy (hlavné znaky printovej reklamy a ich charakteristika).
 Syntax audiovizuálnej reklamy (hlavné znaky audiovizuálnej reklamy a ich charakteristika).
 Sémantika reklamy (emócie v reklame, postavy v reklame, žánrovosť v reklame).
 Intertextualita v reklame (umelecké diela a ich funkčné využitie pri tvorbe reklamných komunikátov).
 Mýty, báje, povesti, povery a rozprávky v reklame.
 Semiotika značky (brandové kódy, osobnosť značky, archetypy značiek, značka a systém mýtotvorby).
 Náboženské symboly a biblické príbehy v reklame.
 Znaky komiksu v reklame.

Odporúčaná literatúra:

BANYÁR, Milan. Semiotika reklamy. Bratislava : Univerzita Komenského v# Bratislave, 2019.
 ČERNÝ, Jiří, HOLEŠ, Jan. Sémiotika. Praha : Portál, 2004.
 DOUBRAVOVÁ, Jarmila. 2002. Sémiotika v teorii a praxi. Praha : Portál, 2002.
 ECO, Umberto. Teorie sémiotiky. Praha : Argo, 2009.
 GERO, Štefan. Komunikácia – umenie – marketing. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2012.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 271

A	B	C	D	E	FX
25,09	31,0	28,41	9,23	6,27	0,0

Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-422/26	Názov predmetu: Social media 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: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie je založené na vypracovaní a obhájení semestrálneho projektu (tvorba komunikácie pre zvolenú značku). Celkové hodnotenie (100 %) pozostáva z troch častí: Analýza značky a stratégia (30 %): Vypracovanie auditu súčasnej komunikácie značky, analýzy konkurencie a zadefinovanie cieľových person vrátane komunikačného tónu. Content plán a vizuálne výstupy (50 %): Tvorba mesačného redakčného kalendára s konkrétnymi grafickými, textovými a video výstupmi, spolu s návrhom platenej propagácie. Prezentácia a obhajoba (20 %): Zdôvodnenie zvolených riešení a schopnosť reagovať na otázky k projektu. Klasifikačná stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Vyučujúci akceptuje maximálne 2 ospravedlnené absencie. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 100/0	
Výsledky vzdelávania: Študenti a študentky porozumejú ekosystému sociálnych sietí a ich úlohe v marketingovom mixe. Budú schopní samostatne navrhnuť komunikačnú stratégiu, vybrať vhodné platformy (Meta, TikTok, LinkedIn, atď.) a tvoriť obsah, ktorý generuje vysoký dosah a zapojenie publika. Naučia sa pracovať s analytickými nástrojmi a pochopia základy výkonnostnej reklamy.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do SMM: Aktuálny stav digitálneho trhu, správanie používateľov a špecifiká sociálnych sietí oproti iným médiám. Analýza a stratégia: Definovanie komunikačných cieľov, určenie cieľovej skupiny. Ekosystém Meta (Facebook a Instagram). TikTok a trend krátkych videí.	

<p>Profesionálna sieť LinkedIn.</p> <p>Ostatné platformy: Twitter (X), Pinterest, BeReal či YouTube Shorts – kedy ich zaradiť do mixu?</p> <p>Content Strategy: Tvorba obsahových pilierov, témy, ktoré rezonujú, a plánovanie.</p> <p>Copywriting pre sociálne siete: Ako písať pútavé headline-y a výzvy k akcii.</p> <p>Vizuálna identita a nástroje: Základy grafiky a fotografia/video.</p> <p>Influencer marketing: Výber správnych tvorcov, formy spolupráce a meranie efektivity.</p> <p>Platená reklama: Základy Business Suite a Ads Manager, cielenie.</p> <p>Community Management: Krízová komunikácia, interakcia s fanúšikmi a etika v online priestore.</p> <p>Analytika a reporting: Kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPIs), interpretácia dát a optimalizácia kampaní.</p>					
<p>Odporúčaná literatúra:</p> <p>KINGSLEY, M. Brands in the Age of AI. Londýn: Rockport, 2024</p> <p>PASTIER, M. Žltá kniha budovania značky: Ako tvoriť značky, ktoré ľudia nebudú ignorovať a nebudú sa im musieť pripomínať. Bratislava : barecz & conrad books. 2023.</p> <p>VYHNÁNKOVÁ, E., LOSEKOOT, M. Jak na sítě: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019.</p>					
<p>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:</p> <p>slovenský</p>					
<p>Poznámky:</p>					
<p>Hodnotenie predmetov</p> <p>Celkový počet hodnotených študentov: 246</p>					
A	B	C	D	E	FX
50,0	21,54	14,63	5,69	2,03	6,1
<p>Vyučujúci: Mgr. Viktória Madleňáková</p>					
<p>Dátum poslednej zmeny: 01.04.2026</p>					
<p>Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.</p>					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-424/26	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: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Vypracovanie a prezentácia skupinových zadaní počas semestra; vedomostný test v písomnej forme na záver predmetu. Hodnotiaca stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Študent má nárok na 2 absenciu počas semestra. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 10/90	
Výsledky vzdelávania: Študenti/-tky disponujú teoretickými poznatkami z histórie a teórie sociálnej reklamy v kontexte slovenského i svetového trhu (so zreteľom na špecifiká v USA). Rozumejú vývoju spoločensky zodpovednej komunikácie a dokážu identifikovať prelomové prístupy, akým bola tvorba Oliviera Toscaniho. Absolventi/-tky ovládajú terminologický aparát v oblasti spoločenskej zodpovednosti (CSR), rozumejú rozdielom oproti rámcu ESG a vnímajú význam udržateľnosti ako strategického cieľa marketingu v kontexte súčasnej doby. Poznajú mechanizmy moderného financovania neziskových aktivít, konkrétne procesy fundraisingu a crowdfundingu, a orientujú sa v aktuálnych spoločenských trendoch ako sú zero waste, upcycling či slow food. Nadobudnuté poznatky vedia študenti/-tky aplikovať pri tvorbe a prezentácii vlastných konceptov spoločensky zodpovednej reklamy. Sú schopní kriticky analyzovať a hodnotiť kampane komerčných subjektov aj neziskových organizácií s dôrazom na ich autenticitu, posolstvo a kvalitu prevedenia. Vďaka priamej interakcii s expertmi z praxe (reklamné agentúry a neziskový sektor) dokážu študenti/-tky efektívne prepájať teóriu s reálnymi požiadavkami trhu a etickými štandardmi odboru.	
Stručná osnova predmetu:	

Úvod do problematiky, klasifikácia a význam pre oblasť MK.
 Autenticita ako jeden zo základných prvkov kvalitnej reklamy so sociálnym rozmerom
 Udržateľnosť, jej význam a ciele.
 Spoločenská zodpovednosť organizácií (CSR) vs. ESG.
 Vypracovanie a prezentácia skupinových zadaní z oblasti spoločensky zodpovednej reklamy.
 Fundraising a crowdfunding.
 Aktuálne témy – zero waste, upcycling, slow food.
 Teória a história sociálnej reklamy.
 História sociálnej reklamy v USA.
 Oliviero Toscani ako priekopník spoločensky zodpovednej reklamy komerčných subjektov.
 História sociálnej reklamy na Slovensku.
 Analýza komunikácie a kampaní spoločensky zodpovedných komerčných subjektov a neziskových organizácií.
 Prednášky a diskusia so zástupcami marketingu neziskových organizácií a zástupcami reklamných agentúr tvoriacich sociálnu reklamu.

Odporúčaná literatúra:

HORŇÁK, Pavel. Reklama: Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 2018.
 GRANT John. Greener Marketing. Hoboken: John Wiley & Sons Inc, 2020.
 JOHNSON, Bea. Domácnosť bez odpadu. Bratislava: Aktuell, 2019.
 TOSCANI, Oliviero. Reklama je navoňaná zdochlina. Praha: Slovart, 1996

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 399

A	B	C	D	E	FX
40,85	28,57	19,8	7,02	3,76	0,0

Vyučujúci: Mgr. Alena Popovičová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-412/26	Názov predmetu: Sociológia 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: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na kurze (max. 2 ospravedlnené absencie). 50 % - semestrálny projekt na vybrané aktuálne sociálne trendy a ich reflexiu v marketingovej komunikácii. 50 % - kolokvium s prezentáciou aktuálnych sociálnych trendov na príkladoch konkrétnej marketingovej komunikácie. Hodnotiaca stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Študenti/-tky po absolvovaní predmetu disponujú základnými teoretickými poznatkami zo sociológie, ktoré sú aplikované na oblasť marketingovej komunikácie. Poznajú kľúčové sociologické pojmy, teórie a prístupy týkajúce sa spoločnosti, kultúry, sociálnych skupín a sociálneho správania spotrebiteľov. Študenti/-tky rozumejú vzťahom medzi sociálnym prostredím a marketingovou komunikáciou a vedia analyzovať, ako sociálne faktory ovplyvňujú vnímanie reklamy, značiek a mediálnych obsahov. Sú schopní identifikovať sociálne trendy, hodnoty a normy cieľových skupín a aplikovať tieto poznatky pri tvorbe komunikačných stratégií. Absolventi/-tky dokážu kriticky hodnotiť marketingové posolstvá z hľadiska sociálnych, kultúrnych a etických aspektov, rozpoznať stereotypy a sociálne konštrukty v reklamnej komunikácii a navrhovať zodpovedné a spoločensky citlivé formy marketingovej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: Sociológia ako východisko pre štúdium marketingovej komunikácie.	

<p>Spoločnosť, kultúra a sociálne štruktúry v kontexte trhu. Sociálne skupiny, sociálne roly a sociálna identita spotrebiteľa. Hodnoty, normy a životný štýl ako determinanty spotrebného správania. Socializácia a jej vplyv na komunikačné procesy v marketingu. Masová kultúra, médiá a ich úloha v marketingovej komunikácii. Verejná mienka, stereotypy a sociálne konštrukty v reklame. Sociálne nerovnosti, etika a spoločenská zodpovednosť v marketingovej komunikácii. Globalizácia, multikulturalizmus a interkultúrna komunikácia v marketingu. Aktuálne sociálne trendy a ich reflexia v marketingovej praxi.</p>					
<p>Odporúčaná literatúra: CONNOLLY, John – DOLAN, Paddy (eds.). The Social Organisation of Marketing: A Figurational Approach to People, Organisations, and Markets. Palgrave Macmillan, 2017. HILL, Tim – McDONAGH, Pierre. The Dark Side of Marketing Communications: Critical Marketing Perspectives. Routledge, 2021. KUBACKI, Krzysztof et al. (eds.). The Routledge Companion to Marketing and Society. Routledge, 2023.</p>					
<p>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický</p>					
<p>Poznámky:</p>					
<p>Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 347</p>					
A	B	C	D	E	FX
85,01	10,66	2,88	1,15	0,0	0,29
<p>Vyučujúci: prof. PhDr. Ľudovít Hajduk, PhD.</p>					
<p>Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026</p>					
<p>Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.</p>					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-436/26	Názov predmetu: Spotrebiteľské správanie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: prednáška / seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 14 / 14 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: V priebehu semestra: projekt analýzy spotrebiteľského správania segmentu ku konkrétnej značke (tovaru /službe). V skúškovom období: písomný test. Hodnotiaca stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Študenti/-tky po absolvovaní predmetu: disponujú teoretickými poznatkami o základných konceptoch, modeloch a faktoroch ovplyvňujúcich správanie spotrebiteľa na trhu, poznajú psychologické, sociálne a kultúrne determinanty správania spotrebiteľov a vedia vysvetliť ich význam pre marketingové stratégie, vedia analyzovať proces rozhodovania spotrebiteľa a identifikovať kľúčové fázy od rozpoznania potreby až po nákup a následné hodnotenie, ovládajú terminológiu a metodologické prístupy používané vo výskume spotrebiteľského správania, sú schopní prakticky aplikovať poznatky o správaní spotrebiteľa pri navrhovaní marketingových kampaní, produktových stratégií a segmentácie trhu, dokážu kriticky hodnotiť vplyv digitálnych médií, sociálnych sietí a technológií na spotrebiteľskú skúsenosť a nákupné rozhodnutia, vedia identifikovať a analyzovať etické aspekty správania spotrebiteľa, vrátane otázok udržateľnosti a sociálnej zodpovednosti, sú schopní použiť výskumné metódy pri zbere a interpretácii dát o správaní spotrebiteľov, rozvíjajú kritické a analytické myslenie v kontexte spotrebiteľských trendov a marketingových výziev, vedia formulovať a obhajovať odporúčania pre marketingové rozhodovanie na základe porozumenia spotrebiteľského správania.	

Stručná osnova predmetu:

Úvod do spotrebiteľského správania.
Modely spotrebiteľského správania a rozhodovací proces.
Psychologické faktory ovplyvňujúce spotrebiteľa.
Sociálne faktory a ich vplyv.
Kultúrne a subkultúrne determinanty spotrebiteľského správania.
Osobnostné charakteristiky spotrebiteľa a ich marketingový význam.
Procesy rozhodovania spotrebiteľa: od rozpoznania potreby po post-purchase správanie.
Emócie, riziko a heuristiky v rozhodovaní spotrebiteľa.
Vplyv digitálneho prostredia a sociálnych médií na správanie spotrebiteľa.
Spotrebiteľské trendy a segmentácia trhu podľa správania.
Etické aspekty spotrebiteľského správania a udržateľná spotreba.
Výskumné metódy v štúdiu spotrebiteľského správania.
Aplikácie poznatkov o správaní spotrebiteľa v marketingovej stratégii.

Odporúčaná literatúra:

EAST, Robert et al.. Consumer Behaviour: Applications in Marketing. SAGE Publications, 2021.
HOFFMANN, Stefan – AKBAR.Payam. Consumer Behavior: Understanding Consumers – Designing Marketing Activities. Springer Wiesbaden, 2023.
CHAN, Eugene Y. Consumer Behavior in Practice: Strategic Insights for the Modern Marketer. Palgrave Macmillan Cham, 2024.
SETHNA, Zubin – BLYTHE, Jim. Consumer Behaviour. SAGE Publications, 2023.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 80

A	B	C	D	E	FX
65,0	32,5	2,5	0,0	0,0	0,0

Vyučujúci: prof. PhDr. Ľudovít Hajduk, PhD., prof. PhDr. Radomír Masaryk, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 01.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-419/26	Názov predmetu: Storytelling
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 28 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na kurzoch (max. 2 ospravedlnené absencie). Priebežné cvičenia zamerané na jednotlivé časti príbehovej stratégie. Prezentácia záverečného projektu – príbeh vybranej značky. Klasifikačná stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 40/60	
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je predstaviť význam storytellingu v modernom marketingu. Po absolvovaní kurzu budú študenti schopní analyzovať príbehy značiek, identifikovať ich cieľové skupiny, ale aj sami navrhovať a aplikovať príbehové stratégie v kampaniach. Získajú schopnosť prepájať obsah s emóciami, pochopia základné naratívne modely, prácu s hodnotami, identitou a hlasom značky. Naučia sa navrhovať multichannel komunikáciu v kontexte príbehu a pochopia úlohu dát pri jeho budovaní.	
Stručná osnova predmetu: Evolúcia storytellingu. Od lovcov zberačov k marketingovým technikám. Naratívne umenie. Emocionálne spúšťače príbehov. Základné prvky príbehu. Storytellingové stratégie. Identifikácia zákazníka. Zákazník ako hrdina príbehu. Príbehovo vystavaná komunikácia značky. Storytelling a obsahový marketing. Analýza úspešných príbehových kampaní na slovenskom trhu.	

<p>Transmediálny storytelling. Úloha dát v príbehových kampaniach. Storytelling značiek v ére umelej inteligencie. Fiktívne príbehy a etika.</p>					
<p>Odporúčaná literatúra: FLORENCE, Caroline. Data Storytelling in Marketing: How to Tell Persuasive Stories Through Data. London : Kogan Page, 2024. GODIN, Seth. All Marketers Are Liars. New York : Penguin Books, 2012. MOAN, S. M. A. Storytelling in Marketing and Brand Communications. Oxon : Routledge, 2025. PASTIER, Michal. Žltá kniha budovania značky. Bratislava : Barec & Conrad Books, 2023.</p>					
<p>Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský</p>					
<p>Poznámky:</p>					
<p>Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 289</p>					
A	B	C	D	E	FX
77,85	19,38	2,42	0,35	0,0	0,0
<p>Vyučujúci: Mgr. Peter Rajčák, PhD.</p>					
<p>Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026</p>					
<p>Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.</p>					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-425/26	Názov predmetu: Strategický 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: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Aktívna účasť na kurze (max. 2 ospravedlnené absencie). Spracovanie zadaní do konkrétnych výstupov, tvorba finálnych projektov – ich prezentácia a vyhodnotenie. Úspešné zvládnutie skúšky počas skúškového obdobia. Hodnotiaca stupnica: A 100 – 93 % (vynikajúce výsledky s minimálnymi chybami) B 92 – 84 % (nadpriemerný štandard s niekoľkými chybami) C 83 – 76 % (priemerné výsledky s väčším množstvom chýb) D 75 – 68 % (priateľné výsledky, ale so značnými nedostatkami) E 67 – 60 % (výsledky spĺňajú len minimálne kritériá) FX 59 - 0 % (vyžaduje sa ďalšia skúška, príp. opakovanie kurzu) Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 40/60	
Výsledky vzdelávania: Po absolvovaní predmetu študent rozumie základným princípom strategického myslenia v kontexte budovania značky. Vie pristúpiť k analýze trhového prostredia, konkurencie a potrieb zákazníkov s cieľom formulovať strategické smerovanie značky. Študent dokáže definovať základné prvky stratégie značky ako poslanie, hodnoty, positioning, cieľové skupiny a konkurenčnú výhodu. Študent rozlišuje rozdiel medzi marketingovou taktikou a dlhodobou stratégiou značky a chápe úlohu stratégie v procese tvorby komunikačných kampaní. Po absolvovaní predmetu študent dokáže navrhnúť základnú stratégiu značky pre konkrétnu firmu alebo projekt a prezentovať ju v zrozumiteľnej forme.	
Stručná osnova predmetu: Úvod do stratégie značky. Definícia stratégie, rozdiel medzi stratégiou a taktikou, význam strategického myslenia v marketingovej komunikácii. Stratégia značky v kontexte podnikania a jej úloha pri budovaní konkurenčnej výhody. Zákaznícky insight. Pochopenie potrieb zákazníkov, motivácií a správania cieľových skupín. Positioning značky. Definovanie vlastného ihriska ako strategická výhoda.	

Hodnoty, vízia a poslanie značky. Kedy sú hodnoty pre značku prínosom a kedy sú to prázdne slová.
 Stratégia značky v praxi. Úloha stratéga v agentúre, firme alebo startupe.
 Stratégia v naratívne značky. Preklad stratégie do komunikačného konceptu a brand story.
 Stratégia značky v kreatívnom procese. Spolupráca stratéga s kreatívnym tímom, briefovanie kampaní.
 Analýza stratégie úspešných a neúspešných značiek. Prípadové štúdie globálnych a lokálnych značiek.
 Kedy je stratégia úspešná, ako merať úspech a čo sa z neho naučiť?
 Prezentácia a obhajoba stratégie značky. Tvorba strategického dokumentu a jeho prezentácia.

Odporúčaná literatúra:

BINET, Les – CARTER, Sarah. How Not to Plan: 66 Ways to Screw It Up. London : IPA, 2018.
 COLLINS, Jim. Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't. New York : HarperBusiness, 2001.
 POLLARD, Mark. Strategy Is Your Words: A Strategist's Fight for Meaning. New York : Sweathead Press, 2019.
 SHARP, Byron. How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Oxford : Oxford University Press, 2010.
 SMITH, Alex M. H. No Bullsh*t Strategy: A Founder's Guide to Gaining Competitive Advantage with a Strategy That Actually Works. London : Kogan Page, 2022.
 SUTHERLAND, Rory. Alchemy: The Dark Art and Curious Science of Creating Magic in Brands, Business, and Life. London : WH Allen, 2019.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

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. Ondrej Kořínek

Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-426/26	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: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Realizácia praktických úloh, improvizované cvičenia, príprava a realizácia rôznych dialogických foriem, analýzy dialogických foriem prejavu. Seminárna práca – konkrétny mediálny výstup podľa aktuálneho zadania. Hodnotiaca stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) Len ospravedlnené absencie. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 50/50	
Výsledky vzdelávania: Študent pozná špecifiká prejavu v auditívnej a audiovizuálnej forme. Pozná základné princípy moderovanie v elektronických a online médiách, dokáže vytvárať rôzne mediálne žánre, spravodajské aj publicistické v elektronických médiách, audio, video, podcasty a pod. Má rozvinuté schopnosti komunikovať v rôznych komunikačných situáciách. Vie reagovať na neočakávané zvraty v komunikácii, dokáže využívať paralingvistické aj extralingvistické prostriedky v mediálnej komunikácii. Dokáže kvalifikovane analyzovať jednotlivé mediálne prejavy. Ovláda špecifiká komunikácie v závislosti od adresáta. Pozná úskalia komunikácie, aj spôsoby, ako sa im vyhnúť.	
Stručná osnova predmetu: Výrazové prostriedky rozhlasu, špecifiká rozhlasovej komunikácie, využívanie žánrov v konkrétnych mediálnych prejavoch. Výrazové prostriedky televízie, špecifiká televíznej komunikácie, využívanie žánrov v konkrétnych audiovizuálnych mediálnych prejavoch. Výrazové prostriedky v komunikácii na sociálnych sieťach, špecifiká internetovej komunikácie.	

Podcasty – špecifiká tvorby podcastov, ich využívanie v marketingovej komunikácii na sociálnych sieťach.
 Moderovanie, špecifiká moderovania, rozdiely v moderovaní rozhlasovej a televíznej komunikácii, na sociálnych sieťach, v podcastoch.
 Paralingvistické prostriedky (prízvuk, dôraz, pauza, melódie, tempo, rytmus), ich využívanie v praktických mediálnych výstupoch.
 Extralingvistické prostriedky, ich vplyv na konkrétne mediálne výstupy, osobnosť tvorcu, cieľové skupiny, adresát.
 Písomná predloha, jej vplyv na ústny prejav, štruktúra tvorby textu pre mediálny výstup, rozdiely v štruktúre textu pre konkrétne médium.
 Analýza vybraných druhov prejavu.
 Praktický nácvik prejavov.

Odporúčaná literatúra:

ČERTÍKOVÁ, Helena. Ako sa stať dobrým moderátorom. Metodické listy. Bratislava: Národná osвета, 1/2016.
 KONEČNÁ, Vlasta. Prejav žurnalistu v elektronických médiách. In : Žurnalistika XXV-XXVI. Bratislava: UK, 2002. s. 151 -194.
 LEHOCZKÁ, Viera. – CHUDINOVÁ, Eva.: Fenomén rozhlasu v systéme masmédií. Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie. Trnava : FMK UCM, 2005.
 RUSNÁK, Juraj a kol. Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník. Prešov: Prešovská univerzita 2010.
 TUŠER, Andrej. Praktikum mediálnej tvorby. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2010. 368 s.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 186

A	B	C	D	E	FX
83,87	10,22	4,84	0,0	0,54	0,54

Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 08.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-405/26	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: Aktívna účasť na kurzoch (max. 2 ospravedlnené absencie). Analýza existujúcich kampaní a čiastkové zadania spracované počas semestra (návrh, tvorba a prezentácia reklamnej kampane pre reálneho alebo fiktívneho klienta). Úspešné zvládnutie skúšky počas skúškového obdobia: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) 40% hodnotenia tvoria praktické zadania a návrhy tvorby reklamnej kampane spracované na seminároch počas semestra. 60% hodnotenia tvorí vedomostná skúška absolvovaná počas skúškového obdobia. Porušenie akademickej etiky má za následok anulovanie získaných bodov v príslušnej položke hodnotenia. Váha priebežného / záverečného hodnotenia: 40/60	
Výsledky vzdelávania: Študenti po absolvovaní predmetu disponujú komplexným súborom teoretických vedomostí a praktických zručností potrebných pre prácu v reklamnej agentúre alebo marketingovom oddelení firmy. Študenti majú znalosti o typoch reklamných agentúr, štruktúre reklamnej agentúry a pracovných pozíciách jednotlivých oddelení zapojených do procesu tvorby reklamnej kampane. Ovládajú strategické plánovanie reklamnej kampane a chod zákazky agentúrou. Dokážu pretransformovať klientské zadanie do kreatívneho briefu, ktorý slúži ako základ pre tvorbu reklamnej kampane. Vedia navrhnúť optimálny výber komunikačných kanálov a rozpočet kampane s ohľadom na maximálnu efektivitu vynaložených prostriedkov. Sú schopní vytvoriť ucelené návrhy reklamných kampaní, vrátane ich vizuálneho riešenia, copywritingu pre rôzne platformy, či médiá, zároveň poznajú rôzne nástroje a metriky na vyhodnocovanie ich efektivity. Dokážu	

profesionálne prezentovať a obhájiť svoj komunikačný koncept, pričom dodržiavajú legislatívne a etické štandardy reklamnej praxe.

Stručná osnova predmetu:

Úvod do procesu tvorby reklamnej kampane (základné typy reklamných agentúr, organizačná štruktúra reklamnej agentúry, typológia reklamných kampaní, úloha reklamnej agentúry vs. klienta).

Analýza východiskovej situácie v procese tvorby reklamnej kampane (analýza trhu, klienta, konkurencie a cieľovej skupiny spotrebiteľov).

Strategické plánovanie reklamnej kampane (stanovenie komunikačných cieľov, pozicioning a targeting).

Klientský brief a jeho špecifiká (zadanie od klienta a jeho súčasti).

Kreatívny brief (transformácia klientského zadania do inšpiratívneho a tvorivého zadania pre kreatívne oddelenie reklamnej agentúry).

Brainstorming a ideamaking v procese tvorby reklamnej kampane (metódy generovania nápadov, kreatívne techniky, hľadanie insightu a celková idea reklamnej kampane).

Copywriting a storytelling v procese tvorby reklamnej kampane (písanie pre print, video, rádio a digitálne formáty).

Vizuálna identita reklamnej kampane (art direction, vizuálna podoba reklamnej kampane v rôznych druhoch a typoch médií, zabezpečenie vizuálnej konzistentnosti kampane naprieč rôznymi kanálmi).

Mediálne plánovanie, mediálna stratégia a nákup médií (mediálne agentúry, TV, rozhlas, print a OOH Out-of-home, digital, sociálne siete, influencer marketing a pod.).

Produkčná a exekučná fáza procesu tvorby reklamnej kampane (produkčné oddelenie, produkčné agentúry, harmonogram prác, spolupráca s externými dodávateľmi a subjektami – fotografi, video produkcia a pod.).

Rozpočet a časový harmonogram reklamnej kampane (efektívna alokácia zdrojov a procesná správa kampane - traffic management).

Meranie efektivity reklamnej kampane (pre-test a post-test, KPI, ROI a ďalšie metódy testovania úspešnosti reklamnej kampane v praxi).

Legislatíva a etika reklamy (dodržiavanie legislatívnych a etických pravidiel v procese tvorby reklamnej kampane, etický kódex reklamnej praxe).

Odporúčaná literatúra:

CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2008.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 2. preprac. a rozš. vyd. Zlín : VeRBuM, 2018.

PRICKEN, Mario. Creative Advertising – Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns. London : Thames & Hudson, 2008.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2018.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 467					
A	B	C	D	E	FX
80,09	18,42	1,28	0,0	0,0	0,21
Vyučujúci: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD., Mgr. Anna Dzurjaníková					
Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026					
Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Akademický rok: 2026/2027	
Vysoká škola: Univerzita Komenského v Bratislave	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: FiF.KMK/A-moMK-417/26	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: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Priebežne počas semestra: domáca príprava (30 %); aktívna práca na seminároch (20 %); priebežný test počas semestra (50 %) Hodnotiaca stupnica: 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 skúška, príp. opakovanie kurzu) 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.

GAHÉR, František. Logika pre každého. Bratislava: Iris, 2013.

ZOUHAR, Marián. Základy logiky pre spoločenskovedné a humanitné odbory. Bratislava: Veda, 2008.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 78

A	B	C	D	E	FX
73,08	17,95	7,69	0,0	0,0	1,28

Vyučujúci: prof. Mgr. Marián Zouhar, PhD.

Dátum poslednej zmeny: 07.04.2026

Schválil: prof. Ing. Pavol Kita, PhD.