

OBSAH

1. Analýza mediálnych produktov.....	3
2. Audiovizuálna tvorba.....	6
3. Bakalárska práca a jej obhajoba.....	8
4. Estetika reklamy.....	11
5. Filozofická propedeutika.....	13
6. Fotografia pre masmédiá.....	16
7. Grafický dizajn.....	19
8. Jazyková kultúra.....	21
9. Krízová komunikácia v marketingovej komunikácii.....	23
10. Lexikológia a frazeológia.....	25
11. Marketingová prax.....	28
12. Mediálna prax.....	30
13. Mediálne právo.....	32
14. Medzinárodný marketing.....	35
15. Metódy sociálnych vied.....	38
16. Nástroje digitálnej tvorby 1.....	41
17. Nástroje digitálnej tvorby 2.....	43
18. Nástroje digitálnej tvorby 3.....	45
19. Odborný jazyk: Anglický jazyk 1.....	47
20. Odborný jazyk: Anglický jazyk 2.....	49
21. Poľský jazyk 1.....	51
22. Poľský jazyk 2.....	53
23. Praktikum výpočtovej techniky.....	55
24. Propagačné prostriedky 1.....	57
25. Propagačné prostriedky 2.....	60
26. Propedeutika marketingovej komunikácie.....	63
27. Propedeutika vysokoškolského štúdia.....	66
28. Psychológia mediálnej komunikácie 1.....	69
29. Psychológia mediálnej komunikácie 2.....	72
30. Psychológia reklamy.....	76
31. Segmentácia spotrebiteľa.....	79
32. Seminár k bakalárskej práci 1.....	82
33. Seminár k bakalárskej práci 2.....	85
34. Sociálna psychológia pre mediálne štúdiá.....	88
35. Sociálno-psychologický výcvik 1.....	91
36. Sociálno-psychologický výcvik 2.....	94
37. Text v digitálnej komunikácii.....	96
38. Teória farieb.....	98
39. Teória komunikácie.....	101
40. Teória metafory.....	104
41. Tvorba marketingovo-komunikačných projektov.....	107
42. Typografia.....	110
43. Vizuálna komunikácia.....	112
44. Výberový seminár.....	115
45. Výcvik tvorivosti.....	117
46. Vývoj a klasifikácia písma.....	120
47. Všeobecná poetika.....	122
48. Všeobecná teória umenia.....	125

49. Všeobecná štylistika.....	128
50. Základy ekonomiky.....	131
51. Základy manažmentu a podnikového riadenia.....	134
52. Základy marketingu.....	137
53. Základy sociológie pre masmediálne štúdiá.....	140
54. Úvod do vedy masovej komunikácie.....	143
55. Úvod do štúdia jazykov.....	145
56. Úvodný seminár k bakalárskej práci.....	148
57. Štatistika pre nematematickov.....	151
58. Žurnalistická etika.....	154

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1AMP/15	Názov predmetu: Analýza mediálnych produktov
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta 150 hodín: Denný študent: Prednášky 26 hodín + semináre 26 hodín + príprava na semináre 26 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 35 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 35 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Externý študent: Prednášky 6 hodín + semináre 6 hodín + príprava na výučbu 26 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 50 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 60 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a písomná skúška. V priebehu semestra študent realizuje praktické seminárne úlohy a prezentuje ich výsledky – denní študenti v podobe krátkych týždenných prezentácií, externí študenti v podobe seminárnej práce (50% z celkového hodnotenia). Na konci semestra študent absolvuje písomnú skúšku (50% z celkového hodnotenia), v rámci ktorej je potrebné dosiahnuť min. 70% úspešnosť. Za aktivitu na prednáškach je možné získať bonusové body. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa najmenej 70% bodov z celkového bodového hodnotenia predmetu. Hodnotenie realizujú prednášajúca aj cvičiaca spoločne. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Predmet poskytuje vstupné vedomosti k analytickému, kritickému a výskumnému pohľadu na problematiku mediálnej produkcie so špecifickým ohľadom na marketingovú komunikáciu. . Študenti sa zoznámia so základným terminologickým aparátom a základnými konceptmi slúžiacim k analýze mediálnych produktov a v širšom zmysle aj na mediálnu produkciu v rámci kultúrneho kontextu. Predmet má výrazné prepojenie s mediálnom a marketingovou praxou. Nadobudnuté znalosti umožnia študentom orientovať sa v spektre mediálnych produktov, s ktorými budú pracovať v reklamných a komunikačných agentúrach alebo na propagačných oddeleniach. Roviny využiteľnosti poznatkov sú predovšetkým na analytickej úrovni, príprave pre komunikačnú exekutívu alebo na úrovni aktívnej tvorby.	
Stručná osnova predmetu:	

1. Úvod do problematiky (mediálna produkcia ako kultúrny fenomén, mediálna produkcia v kontexte mediálneho marketingu)
2. Mediálny produkt (charakteristické znaky mediálnych produktov, typológia mediálnych produktov, základné konštrukčné znaky mediálnych produktov, formát ako mediálny produkt, koncept žánru v oblasti mediálnej produkcie)
3. Semiotická analýza (typológia znakov podľa Pierca, denotát, konotát, arbitrárnosť a motivovanosť znakov, znak a kód)
4. Vizuálna analýza (obraz ako text, základné psychologické aspekty fotografického zobrazovania, filmová reč)
5. Naratívna analýza (príbeh ako konštitutívny prvok mediálnych produktov, príbeh ako súčasť mediálnych a marketingovo-komunikačných produktov, storytelling)
6. Objektivita v mediálnych produktoch (mediálna realita a ne-realita, problematika objektivít v spektre rôznych typov mediálnych produktov: spravodajstvo, reklama, hrané žánre, reality TV, fotografická a audiovizuálna manipulácia)
7. Stereotypy, framing a priming v médiách (využívanie a zneužívanie stereotypov v mediálnej produkcii, reflexia archetypov v mediálnej produkcii)
8. Žánrová analýza (možnosti a limity aplikácie žánrovej analýzy, žánrová mutácia a hybridizácia, reality TV ako žánr)
9. Genderová analýza (špecifiká zobrazovania žien a mužov, ženy v reklame, motív sexu, jeho používanie a zneužívanie)
10. Úvod do diskurzívnej analýzy (rôzne formy diskurzov, možnosti využitia diskurzívnej analýzy a jej prepojenosť s inými formami mediálnej analýzy)
11. Motívy často využívané v mediálnej a marketingovej komunikácii (násilie, sex, humor)
12. Mediálny monitoring 1. Komerčné využitie mediálneho monitoringu. Agentúrny servis.
13. Mediálny monitoring 2. Využitie mediálneho monitoringu pre prípravu a realizáciu mediálnej analýzy.

Odporúčaná literatúra:

- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: 2009. Masová média. Praha : Portál, 416 s., ISBN 9788073674663.
- LINCÉNYI, M. 2013. Manipulácia a objektivita v masmédiách. Brno : Tribun EU, 146 s., ISBN 9788026305347.
- MIKULÁŠ, P. 2011. Reality TV. Bratislava : IRIS, 179 s., ISBN 9788089256631.
- MIKULÁŠ, P. 2020. Úvod do problematiky mediálnych produktov. Bratislava : EAMMM, 102 s. ISBN 978-80-972116-9-1.
- MORAVČÍKOVÁ, E. 2020. Mediálna kultúra I. Vybrané texty k problematike mediálnej propagandy a manipulácie. Nitra : UKF, 139 s. ISBN 978-80-558-1617-3.
- RUSNÁK, J. 2009. Textúry elektronických médií: vývoj a súčasný stav. Prešov: Filozofická fakulta PU v Prešove, 296 s., ISBN 978-80-555-0200-7.
- SVĚTLÍK, J. a kol. 2017. Reklama: teorie, koncepce, modely. Rzeszów : WSIZ, 622 s. ISBN 978-83-64286-71-1.
- TRAMPOTA, T. – VOJTĚCHOVSKÁ, M. 2010. Metody výzkumu médií. Praha : Portál, 296 s. ISBN 9788073676834.
- WOJCIECHOWSKI, L. P. - FICHNOVÁ, K. - MIKULÁŠ, P. 2013. Billboards in Municipal Elections in Slovakia: Unexpected Contexts. In: Studies in Communication and Politics: Political Communication in the Era of New Technologies., Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag No. 1 (2013), s. 239-260
- MIKULÁŠ, P. 2017. Vida después de la vida: celebridades muertas en anuncios. In: Los medios del futuro: entre la libertad condicional y la búsqueda de la verdad. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2017, P. 481-504. ISBN 978-607-742-650-9.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Pokyny pre ústnu analýzu:

Ústna analýza prebieha formou osobnej (1x) prezentácie analýzy mediálneho produktu s ohľadom na preberaný teoretický rámec. Termín prezentácie bude študentovi určený na prvom úvodnom stretnutí na seminári a je pre neho záväzný. V prípade, že sa študent nemôže zúčastniť na osobnej prezentácii zo zdravotných, alebo iných dôvodov, termín si sám vymení s iným študentom. Analýza musí obsahovať teoretický rámec, ale aj vlastnú analýzu (semiotická analýza, naratívna analýza, analýza objektivity, stereotypov, žánrová analýza, genderová analýza, diskurzívna analýza, atď.) Pri analýze sa hodnotí nielen deskriptívne vymenovanie známych faktov, ale aj interpretácia vlastného názoru a jeho následné obhájenie v diskusii.

Rozsah prezentácie je 10 až 15 min. Študent si pri prezentácii nemôže pomôcť vlastnými poznámkami. Pri prezentácii je však možné využívať vlastnoručne pripravenú powerpointovú prezentáciu, resp. audiovizuálne prostriedky.

Hodnotenie sa odráža od výberu témy, teoretického základu, prístupu k analýze, kvality samotnej prezentácie, využitia časového priestoru a reagovania na otázky v diskusii.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 961

A	B	C	D	E	FX
27.47	17.9	25.7	11.55	14.36	3.02

Vyučujúci: prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD., Mgr. Dana Hodinková, PhD.,**Dátum poslednej zmeny:** 04.12.2022**Schválil :** Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2AT/15	Názov predmetu: Audiovizuálna tvorba
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta 75 hodín: Denný študent: semináre 26 hodín, príprava na semináre 26 hodín, tvorba výsledného auditívneho a audiovizuálneho produktu 22 hodín, jeho prezentácia 1 hodina. Externý študent: semináre 6 hodín, príprava na semináre 34 hodín, tvorba výsledného auditívneho a audiovizuálneho produktu 34 hodín, jeho prezentácia 1 hodina. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch (13x5 bodov). Praktická práca - video projekt podľa zadania vyučujúceho a jeho prezentácia na seminári (35 bodov). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent získava a systematizuje vedomosti o problematike tvorby mediálnych komunikátov auditívneho a audiovizuálneho charakteru s ohľadom na ich propagačné využitie. Študent rozoznáva základné stavebné prvky mediálnych produktov, aplikuje ich v tvorbe samostatných praktických výstupov. Študent disponuje schopnosťou samostatnej tvorby auditívnych a audiovizuálnych komunikátov. K_W15 Pozná metódy a nástroje prislúchajúce profesii novinára a PR pracovníka v rozsahu sociálnej komunikácie vrátane techník získavania informácií a ich formálneho opisu. Tieto metódy a nástroje mu majú umožniť opisovať štruktúry a spoločenské inštitúcie a zároveň procesy prebiehajúce v ich vnútri a medzi nimi, s upriamením pozornosti na vybrané inštitúcie a spoločenské alebo hospodárske organizácie. K_U12 Vie, v čom spočíva rozhlasový a televízny strih; pozná špecifiká práce rozhlasového a televízneho štúdia a tiež typického nahrávacieho štúdia. K_U15 Dokáže analyzovať a zhodnotiť prácu významných predstaviteľov médií v Poľsku a v zahraničí. K_K01 Rozumie potrebe učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja, rozoznávajúc vopred vlastné interpersonálne kompetencie. K_K02	

Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy. K_K07 Je si vedomý misie stojacej pred médiami v občianskej spoločnosti v podmienkach pokračujúcej integrácie krajín Európskej únie					
Stručná osnova predmetu: 1. Rozhlas a televízia ako komunikačný prostriedok v kontexte mediálnej tvorby. 2. Špecifiká audiovizuálnej žurnalistickej tvorby. Reportáž, fejtón, tvorba v štúdiu. 3. Špecifiká audiovizuálnej marketingovo-komunikačnej tvorby. Propagačné video, reklamný šot, virálne video. 4. Pred-produkcia audiovizuálnej tvorby. Scenár, storyboard, výber protagonistov a ikonografie, špecifiká interiérových a exteriérových lokácií. 5. Metódy rozhlasovej a televíznej tvorby, zásady výroby relácie v rozhlasovom a televíznom štúdiu. 6. Technické požiadavky audiovizuálnej tvorby I. Kamera, záznamové médiá. 7. Technické požiadavky audiovizuálnej tvorby II. Počítačové programy pre post-produkciu videa. 8. Výrazové a vyjadrovacie prostriedky audiovizuálnej tvorby I. Výrazové prostriedky zvukovej zložky, reč, hudba, ruchy. 9. Výrazové a vyjadrovacie prostriedky audiovizuálnej tvorby II. Filmový jazyk, uhol záberu, perspektíva. 10. Výrazové a vyjadrovacie prostriedky audiovizuálnej tvorby III. Práca so svetlom. 11. Praktické cvičenia I. Produkcia inštruktážneho videa 12. Praktické cvičenia II. Produkcia propagačného videa 13. Praktické cvičenie III. Post-produkcia.					
Odporúčaná literatúra: BOYD, A. : Zpravodajství v rozhlasě a televizi. Praha : Centrum nezávislé žurnalistiky, 1995. CIEL, M.: Metódy a možnosti analýzy filmového obrazu. Bratislava : VŠMU, 2011. JENČA, I. : Rozhlasové spravodajstvo. Bratislava : X Art spol. s. r. o., 2004. LAVRINČÍK, J., DOSTÁL, J. Tvorba a zpracování výukových videí. Olomouc : UP, 2018. MOTAL, J. a kol. Nové trendy v médiích II. Rozhlas a televize. Brno : Masarykova univerzita, 2012. SVARINSKÝ, P. Televízna produkcia I. - IV. Bratislava : VŠMU, 2016. ŠVEC, Š. Gramatika filmového jazyka. Bratislava : VŠMU, 2011. TUŠER, A. a kol. Praktikum mediálnej tvorby. Bratislava : BVŠP, 2010.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 181 <table> <tr> <td>ABS</td><td>N</td></tr> <tr> <td>97.24</td><td>2.76</td></tr> </table>		ABS	N	97.24	2.76
ABS	N				
97.24	2.76				
Vyučujúci: Mgr. Andrea Chlebcová Hečková, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 16.06.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/BPO/15	Názov predmetu: Bakalárska práca a jej obhajoba
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: Metóda štúdia:	
Počet kreditov: 10	
Odporúčaný semester/trimester štúdia:	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Pre úspešné absolvovanie predmetu (časť štátnej záverečnej skúšky) je potrebné, aby študent prezentoval prácu, zodpovedal otázky z posudkov a otázky členov príslušnej komisie a obhájil svoje stanoviská v práci, pričom hranica úspešnosti je 70%, o úspešnosti alebo neúspešnosti rozhoduje štátnicová komisia menovaná dekanom. Komisia pritom vychádza z platného Študijného poriadku UKF. V ňom je vymedzené, že: "Predmety štátnej skúšky bakalárskeho, magisterského a doktorandského študijného programu sa hodnotia známkami A, B, C, D, E, FX" (čl. 21, bod 5) a že: "Študent je hodnotený známkou A, ak pri štúdiu dosiahol vynikajúce výsledky, známkou B za nadpriemerné výsledky, známkou C za priemerné výsledky, známkou D za prijateľné výsledky a známkou E za výsledky, ktoré spĺňajú minimálne kritériá." (čl. 12, bod 2 a 3). Pri hodnotení obhajoby budú zohľadnené tieto atribúty: - odborná úroveň prezentovaných stanovísk, argumentácie a spracovania témy bakalárskej práce; - prínos výsledkov pre teóriu a prax marketingovej komunikácie; - úroveň prezentácie, kultúra verbálneho prejavu, digitálna forma prezentovania výsledkov, kvalita infografík, dodržanie časového limitu; - výsledky protokolu o kontrole originality; - odbornosť a relevancia argumentov k podnetom a otázkam školiteľského a oponentského posudku, - schopnosť syntézy poznatkov a akademická diskusia k téme práce, zainteresovanosť a všeobecný rozhľad študenta v zvolenej tematike bakalárskej práce. V prípade kvantitatívneho výskumu je študent povinný sprístupniť dokument, v ktorom údaje administroval a pracoval s nimi, formou prílohy v AIS alebo prostredníctvom odkazu v práci, kde sú tieto údaje voľne nahliadnuteľné. Rovnako v prípade kvalitatívneho výskumu je potrebné sprístupniť podklady (napr. kódovaciu knihu, dátový súbor a pod.). Študent je povinný sa vyjadriť k prípadným námietkam komisie na základe protokolu originality. Pri obhajobe je študent povinný disponovať súhlasom zverejnenia výskumných údajov od skúmaných spoločností, respondentov, zákonných zástupcov.	
Výsledky vzdelávania: Študent sa naučí uplatniť teoretické i praktické poznatky a zručnosti absolvovaných disciplín v samostatnej odborno-vedeckej práci. Študent je schopný prostredníctvom vedeckej analýzy a originálneho riešenia konkrétnych odborno-vedeckých aktuálnych otázok viažucich sa k danému	

študijnému zameraniu vypracovať, konzultovať a obhájiť bakalársku prácu.
Stručná osnova predmetu: Obsahovou náplňou predmetu je vypracovanie a obhájenie bakalárskej práce - jednotlivé etapy majú spĺňať odborné požiadavky na finalizáciu vedeckej práce a záverečnú obhajobu predložených téz. Samostatná odbornovo-vedecká práca študenta v nasledujúcich etapách: 1. Vypracovanie projektu bakalárskej práce. 2. Zhodnotenie slabých a silných stránok projektu bakalárskej práce. 3. Formulácia cieľov bakalárskej práce. 4. Vysvetlenie vzťahu medzi cieľmi práce a doterajšími poznatkami v predmetnej oblasti. 5. Výber metód a metodík práce. 6. Časový harmonogram vypracovania práce. 7. Štruktúra bakalárskej práce. 8. Teoretické konceptuálne rámce zvolenej problematiky a ich kritické zhodnotenie. 9. Analýza, interpretácia výsledkov (príp. teoretických konceptov). 10. Sumarizácia originálnych zistení (resp. empirických výsledkov). 11. Diskusia a prínos v zvolenom teoretickom rámci (resp. empirických zistení). 12. Aplikácia poznatkov do praxe v oblasti marketingu a médií 13. Záverečná obhajoba bakalárskej práce a diskusia o problematike.
Odporúčaná literatúra: ANTOCH, J. - VORLÍČKOVÁ, D. 1992. Vybrané metody statistické analýzy dat. Prah : Academia, 1992. HELLER, D. - SEDLÁKOVÁ, M. - VODIČKOVÁ, L. 1999. Kvantitatívni a kvalitatívni výzkum v psychológii. Praha: Psychologický ústav AV ČR, 1999. HENDL, J. 2006. Přehled statistických metod zpracování dat : Analýza a metaanalýza dat. Praha: Portál, 2006. KATUŠČÁK, D. 2007. Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Nitra: Enigma, 2007. KERLINGER, F. N. 1972. Základy výzkumu chování. Praha: Academia, 1972. MEŠKO, D. – KATUŠČÁK, D. a kol. 2004. Akademická příručka. Martin: Osveta, 2004. ONDREJKOVIČ, P. 2006. Úvod do metodológie sociálnych vied. Bratislava: Regent, 2006. POPPER, K. R. 1997. Logika vědeckého zkoumání. Praha: Oikymen, 1997. ŠESTÁK, Z. 2000. Jak psát a přednášet o vědě. Praha: Academia, 2000. FOLTÝNEK, T. et. al.. 2020b. Jak se vyhnout plagiátorství Příručka pro studenty. Praha: a Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2020. 42 s. ISBN 978-80-246-4790-6 (pdf) ISBN 978-80-246-4789-0 (print). Dostupné aj online tu: <https://www.akademickaetika.cz/priruckapro-studenty/>[citované 6.7.2021] STAROŇOVÁ, K. 2011. Vedecké písanie : Ako písať akademické a vedecké texty. Martin : Osveta, 2011. ISBN 978-80-8063-359-2. The Plagiarrism spectrum. Nedatované. Online: <https://www.turnitin.com/static/plagiarism-spectrum/> [citované 6.7.2021]. The Plagiarrism spectrum. 2.0. Nedatované. Online: <https://www.turnitin.com/resources/plagiarism-spectrum-2-0>[citované 6.7.2021].
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský
Poznámky:

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 765					
A	B	C	D	E	FX
29.93	23.4	22.48	9.93	13.59	0.65
Vyučujúci:					
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2ER/22	Názov predmetu: Estetika reklamy
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 1 / 1 Za obdobie štúdia: 13 / 13 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž na študenta: 50 hodín Denný študent: prednášky 12 hodín, semináre 12 hodín, príprava na semináre 13 hodín + samoštúdium a príprava seminárnej práce 12 hodín + prezentácia práce 1 hodina Externý študent: prednášky 3 hodiny + semináre 3 hodiny + príprava na semináre 22 hodín + samoštúdium a príprava seminárnej práce 21 hodín + prezentácia práce 1 hodina Podmienky: aktívna účasť na seminároch (30 b), seminárna práca interpretačného charakteru na vopred zadanú (odkonzultovanú) tému, odprezentovaná na hodine a odovzdaná v písomnej podobe (70 b). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Kurz predstavuje reklamu ako esteticky komplexný fenomén. Ambíciou kurzu je zvýšiť recepcnú citlivosť študenta na estetické kvality reklamy a posilniť jeho interpretačné zručnosti v súvislosti s využívaním konvenčných vyjadrovacích prostriedkov a postupov v reklame na jednej strane a inovatívnych postupov na strane druhej. Pointou by malo byť vedomie vzájomne podmieňujúceho vzťahu medzi estetickou a ďalšími funkciami reklamy v procese komunikácie i možnej umeleckej potencionality reklamy, ktorá má vplyv na jej účinnosť aj na kultiváciu vkusu bežného recipienta.	
Stručná osnova predmetu: 1. Reklama ako esteticky definovaný komunikačný akt. Intencionalita. Recepcia, interpretácia. 2. Estetická stopa znaku. Výrazový potenciál vyjadrovacích prostriedkov, štýl. 3. Estetické ako interdisciplinárne. Dejinný vývoj estetiky ako filozofického a umenovedného odboru. Estetika – anestetika v súčasnej kultúre. 4. Estetická funkcia, norma a hodnota a ich úlohy v reklame. 5. Estetické – umelecké: umenie ako téma, umenie ako vyjadrovací prostriedok. 6. Opakovanie vs. inovácie a rôzne úrovne recepcie. 7. Herné stratégie, interaktivita, reklamné simulakrá. 8. Kultúrna pamäť a intertextualita ako súčasť reklamnej rétoriky. 9. Generačná skúsenosť a reklama. 10. Gendrová identita a reklama.	

11. Telo a erotizácia v reklame.
12. Životný štýl, subkultúrna identita a reklama.
13. Fanúšikovstvo a merchandising.

Odporúčaná literatúra:

BANYÁR, M. 2017. Brand a logo. Zlín: FMK Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2017.
 HÁJEK, V. 2011. Jak rozpoznat odpadkový koš. Praha: Labyrint, 2011.
 MALÍČEK, J. 2008. Vademecum popkultúry. Nitra: UKF v Nitre, 2008.
 MALÍČKOVÁ, M. 2021. Intertextualita ako metóda porozumenia popkultúrnemu textu. Nitra: UKF v Nitre, 2021.
 MALÍČKOVÁ, M. 2021. Videoklip ako skratka k popkultúrnej skúsenosti. In: Iniciačné kapitoly z populárnej kultúry. Nitra: UKF, 2021.
 MALÍČKOVÁ, M. 2019. „Som hipster a neviem o tom.“ Pátranie po príznakových estetických hodnotách hipsterstva. In: Český lid. ISSN 0009-0794, Roč. 106, č. 1 (2019), s. 49-67.
 MALÍČKOVÁ, M. 2009. Interaktivita a virtuálna realita vo filme. In: Inštorisová, D. (ed.) Divadlo – interaktivita, inscenovanosť, diskurz. Nitra: UKF, 2009.
 PLESNÍK, Ľ. a kol. 2011. Tezaurus estetických výrazových kvalít. 2. dopl. vyd. Nitra: UKF v Nitre, 2011.
 RUSNÁK, J. a kol.: Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2010.
 WELSCH, W. 1993. Estetické myslenie. Bratislava: Archa, 1993.
 ZUSKA, Vlastimil: Estetika. Úvod do současné tradiční disciplíny. Praha: Triton, 2001.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenský, český

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

ABS	N
0.0	0.0

Vyučujúci: doc. PhDr. Michaela Malíčková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1FP/15	Názov predmetu: Filozofická propedeutika
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 h Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 26 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 22 hodín + 1 hodina záverečná skúška Externý študent: semináre 6 hodín + príprava zadaní a úloh 34 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 34 hodín + 1 hodina záverečná skúška Podmienky: Celkové hodnotenie študentov pozostáva z troch častí - účasť na seminároch (10 %), interpretácia vybraného textu (30 %) a test (60 %). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent rozumie základným tendenciám vo vývoji filozofie, základným problémom a filozofickým metódam (indukcia, dedukcia, analýza, syntéza, komparácia a i.) a dokáže ich aplikovať pri riešení vybraných problémov. Pozná filozofické disciplíny, ich predmet skúmania, kategoriálny aparát a vybraných predstaviteľov (ontológia, gnozeológia, kozmológia, etika, estetiky, axiológia, logika a i.). Je schopný kriticky, kontextuálne a interdisciplinárne myslieť. Dokáže aplikovať vybrané filozofické problémy do každodenného života, vytvárať problémové situácie a hľadať na nich riešenie. K_W01 Má základné vedomosti o charaktere vied o poznaní a o sociálnej komunikácii, o ich mieste v systéme vied a zároveň o vzťahu k iným vedám, pozná terminológiu spojenú s vyššie uvedenou oblasťou vied. K_W03 Rozumie najdôležitejším filozofickým a antropologickým pojmom a kategóriám, má znalosti o človeku ako o subjekte pôsobiacom v sociálnom priestore a kreujúcom kultúru. K_U01 Dokáže správne analyzovať príčiny a priebeh vybraných spoločenských procesov a javov (aj kultúrnych, politických, právnych, hospodárskych). K_K01	

Rozumie potrebu učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja, rozoznávajúc vopred vlastné interpersonálne kompetencie. K_K02 Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy. K_K04 Správne identifikuje a určí dilemy, aj etické, spojené s realizáciou povolania; má vedomie dôležitosti úloh a problémov spojených s uplatňovaním profesie novinára a PR pracovníka v rozsahu sociálnej komunikácie. K_K05 Dokáže sa podieľať na príprave sociálnych projektov (politických, hospodárskych, občianskych), prihliadajúc na komunikačné, právne, ekonomické a politické aspekty.
--

Stručná osnova predmetu:

1. Čo je filozofia? Na čo je filozofia dobrá? Čo nás filozofia učí?
2. Filozofia a filozofické disciplíny.
3. Predmet, metódy, funkcie filozofie. Filozofia a svetonázor.
4. Filozofia a špeciálne vedy (rozdiel: predmet skúmania, využiteľnosť, presnosť záverov, metódy).
5. Počiatky filozofického myslenia. Prechod od mýtu k logu.
6. Diachrónny prierez dejinami filozofie (hlavné obdobia, predstavitelia).
7. Ontológia ako filozofická disciplína (základné problémy, kategoriálny aparát, vybraní predstavitelia, diachrónne a synchrónne porovnanie vybraných koncepcií (Demokritos, Platón, Aristoteles, Descartes a i.).
8. Kozmológia (základné problémy, kategoriálny aparát, vybraní predstavitelia, diachrónne a synchrónne porovnanie vybraných koncepcií).
9. Gnozeológia (základné problémy, kategoriálny aparát, vybraní predstavitelia, diachrónne a synchrónne porovnanie vybraných koncepcií (Platón, racionalizmus, empirizmus, Kant a i.).
10. Etika (základné problémy, kategoriálny aparát, vybraní predstavitelia, diachrónne a synchrónne porovnanie vybraných koncepcií (Kantov kategorický imperatív, osvietenstvo, Lipovetský, Bauman a i.).
11. Estetika (základné problémy, kategoriálny aparát, vybraní predstavitelia, diachrónne a synchrónne porovnanie vybraných koncepcií (Platónova teória krásy, Aristotelova teória umenia, Welsch- anestizácia, inštitucionálna teória umenia – A. Danto a i.).
12. Axiológia (základné problémy, kategoriálny aparát, vybraní predstavitelia, diachrónne a synchrónne porovnanie vybraných koncepcií).
13. Záverečná evaluácia.

Odporúčaná literatúra:

- MACHALOVÁ, T. 1993. Základy filozofie. Bratislava : Iris.
- WEISCHEDEL, W. 2007. Zadné schody filozofie. Bratislava : Petrus.
- LIESSMANN, K. 1994. O myšlení : Úvod do filosofie. Olomouc : Votobia.
- LIESSMANN, K. 2012. Universum věcí : k estetice každodennosti. Praha : Academia.
- LIESSMANN, K. Vzdělání jako provokace. Praha : Academia,
- LIESSMANN, K. Teorie nevzdělanosti : omyly společnosti vědění. Praha : Academia.
- RICKEN, F. 2002. Antická filosofie, Olomouc: Olomouc, 2002.
- KRATOCHVÍL, Z. - BOUZEK, J. 1994. Od mýtu k logu, Praha: Herrmann a synové, 1994.
- GREASER, A. 2000. Řecká filosofie klasického období. Praha: Oikoymenh.
- BONDY, E. 1994. Antická filosofie, Vokno: Praha.
- LONG, A. 2003. Hellénistická filosofie. Praha: Oikoymenh.
- ANZENBACHER, A. 1990. Úvod do filozofie, SPN: Praha.
- LEŠKO, V.- MIHINA, F. 1999. Dejiny filozofie. Iris: Bratislava.

HADOT, P. 2017. Co je antická filosofie? Praha : Vyšehrad.
 LONG, A. 2003. Hellénistická filosofie. Praha.
 STÖRIG, H. J. 2007. Malé dějiny filosofie. Karmelitánské nakladatelství, Kostelní Vydří.
 BONDY, E. 1993. Filosofie sklonku antiky a křesťanského středověku. Praha.
 HEINZMANN R. 2000. Středověká filosofie. Olomouc.
 PIEPER J. 1993. Scholastika. Osobnosti a náměty středověké filosofie. Praha.
 VRIES J. de. 1998. Základní pojmy scholastiky. Praha.
 STÖRIG, H. J. 1999. Malé dějiny filozofie. Vyšehrad: Zvon 1999 8. Za zrkadlom moderny. Bratislava: Archa.
 MIHINA, F., LEŠKO, V. a kol. 1999. Metamorfózy poklasickej filozofie. Bratislava.
 MIHINA, F., LEŠKO, V. 1994. Dejiny filozofie. Bratislava.
 CORETH, E., SCHÖNDORF, H. 2002. Filosofie 17. a 18. století. Olomouc.
 CORETH, E., EHLEN, P., SCHMIDT, J. 2003. Filosofie 19. století. Olomouc.
 CORETH, E., EHLEN, P., HAEFFNER, G., RICKEN, F. 2016. Filosofie 20. století. Olomouc 2006
 HOLZHEY, H., RÖD, W. 2002. Filosofie 19. a 20. století II. Praha.
 MAJOR, L., SOBOTKA, M. 1982. Dějiny filosofie III. Praha.
 PETŘÍČEK, M. 2001. Úvod do (současné) filosofie. Praha 1992
 NIDA-RÜMELIN, J. 2002. Slovník současných filosofů. Praha: Garamond.
 OLŠOVSKÝ, J. 2005. Slovník filosofických pojmů současnosti. Praha: ACADEMIA.
 ZIGO, M. 1987. Pohľady do novovekej filozofie. Bratislava.
 SOBOTKA, M., ČECHÁK, V., SUS, J. 1984. Co víte o novověké filosofii. Praha.
 SOBOTKA, M., ZNOJ, M., MOURAL, J. 1994. Dějiny novověké filosofie od Descarta po Hegela. Praha.
 CORETH, E., EHLEN, P., SCHMIDT, J. 2003. Filosofie 19. století. Olomouc.
 HOLZHEY, H., RÖD, W. 2006. Filosofie 19. a 20. století II. Praha 2006.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 559

ABS	N
92.67	7.33

Vyučujúci: Doc. ThDr. PhDr. Tomáš Pružinec, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2FM/15	Názov predmetu: Fotografia pre masmédiá
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: priebežné hodnotenie (PH) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 34 hodín. Podmienkou získania hodnotenia je účasť na seminároch (maximálny počet povolených absencií = 2), vypracovanie, priebežné konzultovanie a prezentovanie semestrálneho projektu „Reklamný plagát“ (max. 60 bodov) a „návrh logotypu - iniciálok“ (max. 40 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov. Hodnotenie: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % - 80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69 % - 0 %.	
Výsledky vzdelávania: Študent pozná nástroje, teórie a terminológiu spojenú so špecifikom počítačovej grafiky a fotografie. Študent vie analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy, tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí (mediálne, multimediálne a marketingové), samostatne používať odborné termíny v materinskom a cudzom jazyku, disponuje schopnosťou autonómne rozhodovať pri riešení praktických problémov, Študent vie pracovať v kolektíve a preberať na seba zodpovednosť pri výkone činností súvisiacich s odborom (mediálna, masmediálna a marketingová komunikácia), dokáže kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených produktov a obsahov Študent dokáže analyzovať a zhodnotiť prácu významných predstaviteľov médií v Poľsku a v zahraničí. Má schopnosť diferencovania a analýzy rôznych druhov komunikačných kódov a zároveň schopnosť využívať ich v praxi. K_W10 Pozná typológiu žurnalistických, rozhlasových, televíznych a internetových žánrov; disponuje základnými vedomosťami z oblasti tvorby literárnych a úžitkových textov. K_W19	

Má vedomosti o metódach a nástrojoch vrátane techník získavania údajov, ktoré prislúchajú vedným odborom a disciplínam adekvátnym pre študovaný študijný program, ktoré umožňujú opísať štruktúry a sociálne inštitúcie a zároveň procesy prebiehajúce v nich a medzi nimi, s dôrazom na vybrané inštitúcie a sociálne a hospodárske organizácie. K_W20 Pozná nástroje, teórie a terminológiu spojenú so špecifikom študovanej špecializácie. K_U09 Vedome dokáže uplatňovať novinárske žánre – tak spravodajské, analytické, ako aj beletristické; vie, v čom spočíva profesionálny novinársky research vedený z hľadiska vybranej novinárskej výpovede, je schopný využívať diverzifikované zdroje informácií. K_U15 Dokáže analyzovať a zhodnotiť prácu významných predstaviteľov médií v Poľsku a v zahraničí. K_U24 Má schopnosť diferencovania a analýzy rôznych druhov komunikačných kódov a zároveň schopnosť využívať ich v praxi. K_K02 Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy. K_K08 Prejavuje pripravenosť zdokonaľovať si komunikačné správanie – vo verbálnej a neverbálnej oblasti; chce si zdokonaľovať štýl písania, smeruje k perfektnému ovládaniu gramatických pravidiel a štylistickej korektnosti; zdokonaľuje si techniky emisie hlasu a techniky „reči tela”.
--

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do predmetu, podmienky získania kreditu z predmetu. Fotografia história a súčasnosť a výber tém seminárnych prác. Zoznámenie sa s programom Adobe Photoshop.
2. Navrhovanie a realizovanie marketingovo-komunikačnej aktivity, kreatívna práca na tvorbe a úprave fotografií
3. Cvičenia z fotografie z hľadiska fotografie a grafiky zamerané na kompozíciu
4. Aplikovanie technológie a dejinného kontextu s interdisciplinárnym prepojením na estetiku a dejiny umenia. Kompozičné princípy fotografie-
5. Práca s fotografiami v prostredí Adobe Photoshop
6. Práca s textom v prostredí Adobe Photoshop, kompozícia písmen - Iniciály
7. Fotografické žánre
8. Dokumentárna fotografia jej predstavitelia a hlavné znaky
9. Reportážna fotografia jej hlavné znaky a etika fotografovania
10. Konkrétne využitie jednotlivých druhov fotografie v praxi.
11. Tvorba reklamného plagátu, inšpirácia, elaborácia, návrh,
12. Konzultácia návrhu reklamného plagátu a jeho finalizácia
13. Fotografia a jej miesto v rámci masmediálnej komunikácie

Odporúčaná literatúra:

FREEMAN, M. 2017. Očima fotografa - Kompozice pro lepší digitální fotografie. Bratislava: Zoner Press. ISBN 80-74-1300-38

PENIAK, J. - PÚCHOVSKÁ, O. – ŠTRBOVÁ, E. 2020. Korona - Art - Media: Digitálna konverzia marketingu umenia; recenzent: Agnieszka Ogonowska, Štefan Gero. 1. vyd. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, 2020. 129 s. ISBN 978-80-973848-1-4

LABSKÁ, H. 2003. Komunikačné aktivity a ich vplyv na nákupné správanie spotrebiteľa. In: Marketingová panoráma, roč. 1, 2003, č. 2. s. 31 – 34. ISSN 1336-1864

LIDWELL, W. - HOLDEN, K. - BUTLER, J. 2011. Univerzální principy designu. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3540-2 GEORGE, Ch. 2008. Blesk v digitální fotografii. Bratislava: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-00-90					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, český, anglický, poľsky jazyk					
Poznámky: Počítačová miestnosť. Max. 15 študentov. Grafický softvér Adobe Photoshop, Adobe Lightroom. Blender.					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 808					
A	B	C	D	E	FX
28.84	8.04	17.95	16.09	8.79	20.3
Vyučujúci: Mgr. Mária Košková, PhD., Mgr. Jozef Peniak, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1GD/15	Názov predmetu: Grafický dizajn
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: priebežné hodnotenie (PH) Celková záťaž študenta: 75 hodín. Denný študent: semináre 26 hodín + praktické cvičenia 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + praktické cvičenia 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín + samoštúdium 20 hodín. Podmienky: Absolvovanie predmetu je podmienené aktívnou účasťou na cvičeniach, vypracovaním a konzultovaním jednotlivých заданий v rozsahu 10 prác. Každé zadanie je priebežne hodnotené max. počtom bodov 6, ktoré tvoria celkové hodnotenie študenta. Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 % bodov. Hodnotenie: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % - 80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69 % - 0 %.	
Výsledky vzdelávania: Študent dokáže analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy, tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí (mediálne, multimedialne a marketingové), tvoriť informačné produkty rôzneho charakteru, autonómne rozhodovať pri riešení praktických problémov, efektívne pracovať v kolektíve a preberať na seba zodpovednosť pri výkone činností súvisiacich s odborom (mediálna, masmediálna a marketingová komunikácia), kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených produktov a obsahov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Propedeutika dizajnu. 2. Dejiny dizajnu: Pojem dizajnu. Formovanie a terminológia dizajnu. 3. Tvorba dizajnu: Farba. 4. Metódy dizajnu: Dizajnerský spôsob poznania. 5. Tvorba dizajnu: Tvar. 6. Tvorba dizajnu: Kompozícia. 7. Dejiny dizajnu: Vznik a rozvoj dizajnu od 19. stor. po r. 1919. 8. Aplikácie dizajnu: Tvorba značky 9. Dejiny dizajnu: Modernizmus v dizajne, 1919 - 1945.	

10. Aplikácie dizajnu: Vplyv dizajnu na spotrebiteľa.
11. Dejiny dizajnu: Povojnový rozvoj dizajnu, 1945 - 2000.
12. Metódy dizajnu: Osobnosť produktu.
13. Tvorba dizajnu: plagát

Odporúčaná literatúra:

KOLESÁR, Z. 2000. Kapitoly z dejín dizajnu I. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2000. ISBN 978-80-970173-1-6

KOLESÁR, Z. 2000. Kapitoly z dejín dizajnu II. Bratislava: Slovenské centrum dizajnu, 2000. ISBN 978-80-970173-1-6

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

ERLHOFF, M. - MARSHALL, T. 2008. Design Dictionary. Perspectives on Design Terminology. Basel: Birkhauser Verlag AG, 2008. ISBN 978-3-7643-7739-7

BURDEK, E. B. 2005. Design. History, Theory and Practice of Product Design. Basel: Birkhauser Verlag AG, 2005. ISBN 978-3-7643-7029-7

CROSS, N. 2006. Designerly Ways of Knowing. London: Springer, 2006. ISBN 1846283000

KOPRDA, T. - BULANDA, I. 2020. Creation And Development Of Accent Typeface Forms Of Writing And Their Use In Advertising / In: European Journal of Media Art and Photography. Roč. 8, č. 1 (2020), s. 116-125. ISSN 1339-4940

KOPRDA, T. 2017. Design and Marketing Communication; recenzent: Saso Kozuharov, Mijalce Georgievski, 2017. In: Global Tourism Challenges in 21st Century : The International Scientific Committee of Icon Best - International Conference for Business, Economy, Sport and Tourism, Skopje, 2016. Skopje : University of Tourism and Management, 2017. pp. 45-56. ISBN 978-608-4593-49-3

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:

Pre vyššiu efektivitu predmetu je potrebné, aby skupina nemala viac ako 15 študentov.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 752

A	B	C	D	E	FX
29.79	37.63	20.35	5.05	2.39	4.79

Vyučujúci: PhDr. Tomáš Koprda, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1JK/15	Názov predmetu: Jazyková kultúra
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: účasť na seminároch 26 hodín + príprava na semináre 13 hodín + príprava seminárnej práce 18 hodín + samoštúdium 18 hodín Externý študent: účasť na seminároch 6 hodín + príprava na semináre 13 hodín + príprava seminárnej práce 18 hodín + samoštúdium 38 hodín Podmienky: Vypracovanie seminárnej práce zameranej na porušovanie jazykovej kultúry a adekvátne používanie spisovného jazyka vo verejnom styku. Výsledky obsahovej analýzy spracovanej na vzorke textov z oblasti marketingovej komunikácie a médií budú študenti prezentovať na seminári. Podmienkou hodnotenia je aktívna účasť na seminároch - schopnosť viesť diskusiu s využitím odbornej terminológie a znalostí o témach zaradených na jednotlivé semináre počas semestra (20%), úspešná prezentácia seminárnych čiastkových úloh (40%) a akceptovanie ich výsledkov a záverov v podobe seminárnej práce (40%). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent identifikuje a vybavuje si terminologické vedomosti a vedomosti o klasifikáciách a kategóriách jazykovej kultúry slovenského jazyka. Pozná pravidlá slovenského pravopisu. Poznatky aplikuje na verejne/mediálne prezentované texty písaných a hovorených prejavov profesionálov. Rozpoznáva funkčné jazykové štýly, jazykové prostriedky zámerne zaradené do mediálnych a marketingových komunikátov s ohľadom na cieľové skupiny aj prostriedky persuazívnej komunikácie. Tieto texty analyzuje prostredníctvom vhodne zvolenej výskumnej metódy. Je nositeľom zručností v oblasti interpersonálnej komunikácie a autopräsentácie. K_U11 Má zručnosti v oblasti interpersonálnej komunikácie a autopräsentácie, umožňujúcej profesionálne vykonávať prácu novinára alebo pracovníka PR; dokáže zhodnotiť vlastné aktivity a správanie vo sfére sociálnej komunikácie z hľadiska etiky a práva. K_U16 Má schopnosť prípravy typických textových žánrov v rozsahu žurnalistiky, public relations a reklamy s využitím základných teoretických východísk a rôznych zdrojov.	

K_K01 Rozumie potrebu učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja, rozoznávajúc vopred vlastné interpersonálne kompetencie.	
K_K02 Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy.	
Stručná osnova predmetu: 1) Jazyková kultúra nadväzuje na lingvistické predmety študijného plánu 2) Miesto jazykovej kultúry v kultúrnom kontexte 3) Kultúra jazyka, jazyková kultúra a kultúra reči 4) Norma, úzus, kodifikácia 5) Rozdiely medzi normou a kodifikáciou, kodifikačné príručky 6) Vzťah spisovnej slovenčiny a nárečí a využívanie nárečí v reklamných textoch 7) Jazyková kultúra v printových a audiovizuálnych médiách 8) Úroveň, funkcia a špecifické znaky jazyka reklamy a propagácie 9) Preberanie slov z iných jazykov a subštandardné výrazy, bohemizmy, anglicizmy a internacionalizmy v slovenskej reklame 10) Jazyková kultúra v prostredí internetovej komunikácie 11) Vybrané problémy jazykovej kultúry 12) Jazyková kultúra hovoreného a písaného prejavu. 13) Vyhodnotenie predmetu	
Odporúčaná literatúra: DOLNÍK, J. 2000. Spisovná slovenčina a jej používatelia. 315 s. Bratislava : Stimul, 2000. KRÁL, A. – RÝZKOVÁ, A. 1990. Základy jazykovej kultúry. 126 s. Bratislava : SPN, 1990. POVAŽAJ, M. 2009. Jazyková kultúra na začiatku tretieho tisícročia. 215 s. Bratislava : VEDA, 2009. Zborníky Sociolingvistika Slovaca, odborné jazykové časopisy (Kultúra slova, Slovenská reč, Jazykovedný časopis, jazykové rubriky iných periodík, a pod.)	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 370	
ABS	N
97.84	2.16
Vyučujúci: PhDr. Patrik Lenghart, PhD.,	
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022	
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/KKvMK/22	Názov predmetu: Krízová komunikácia v marketingovej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Podmienky na absolvovanie predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + práca na priebežných zadaniach a ich prezentovanie 49 hodín Externý študent: semináre 6 hodín + práca na priebežných zadaniach a ich prezentovanie 69 hodín Podmienkou získania hodnotenia je účasť na seminároch (maximálny počet povolených absencií = 2) a práca na priebežných zadaniach reflektujúcich obsah kurzu a ich prezentovanie (100 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu chápe pozíciu a význam krízovej komunikácie v kontexte public relations, pozná jej historické pozadie, ako aj súčasnú funkciu. V prípade krízovej situácie dokáže zvoliť vhodnú stratégiu krízovej komunikácie, ako i manažovať jej proces, vrátane tvorby nástrojov a výstupov. Je schopný analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy, tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí (mediálne, multimediálne a marketingové) a samostatne analyzovať a riešiť rôzne odborné problémy spadajúce do odboru.	
Stručná osnova predmetu: 1. História krízovej komunikácie 2. Kríza - príčiny, typológia 3. Krízové plánovanie a jeho základné postupy 4. Krízový komunikačný tím a pozícia hovorca 5. Tvorba komunikačného krízového plánu 6. Krízová komunikácia - ciele, základné pravidlá jej efektivity 7. Case study - príklady dobrej praxe krízovej komunikácie 8. Modely krízovej komunikácie 9. Stratégie krízovej komunikácie - SCCT model 10. Krízová komunikácia v kreatívnom priemysle: personálne, materiálne a administratívne zastrešenie v reklamnej agentúre 11. Špecifiká a rozdiely krízovej komunikácie v B2B a B2C rovine v kontexte reklamných agentúr 12. Stratégie krízovej komunikácie a zásady jej efektívneho riadenia na sociálnych sieťach	

13. Case study - príklady dobrej praxe krízovej komunikácie

Odporúčaná literatúra:

- VYMĚTAL, Š. 2009. Krizová komunikace a komunikace rizika. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 176 s. ISBN 978-80-247-2510-9.
- CHALUPA, R. 2012. Efektivní krizová komunikace pro všechny manažery a PR specialisty. Praha: Grada Publishing, 2012. 176 s. ISBN 978-80-247-4234-2.
- SZABÓOVÁ, V. 2019. Case Study in Crisis Communication from Academic Environment In: Creative Strategy/ Strategy of Creativity : Trends in Creative Marketing Communication. Praha : Professional Publishing, 2019. ISBN 978-80-88260-38-7, s. 119-135. Dostupné online na: <https://drive.google.com/file/d/1u2jEDTP7WHe23uk7H1P5pefcMUP7x_xb/view>
- SZABÓOVÁ, V. 2019. Crisis Communication in the Creative Industries and its staffing In: Marketing Identity 2019 : Offline Is the New Online - aktuálne výzvy onlinovej a offlinovej komunikácie : proceedings from conference. Trnava UCM, 2019. ISBN 978-80-572-0038-3. s. 335-352. Dostupné online na: <https://fmk.sk/download/MI2019_AJ_final-1.pdf>
- SZABÓOVÁ, V. - SPÁLOVÁ, L. 2019. Crisis Communication in the Creative Industry In: ARICBE/ARICPAS 2019 : Conference Proceedings. Cambridge : Aricon, 2019. ISBN 978-1-78972-833-0, s. 24-37.
- BEDNÁŘ, V. 2012. Krizová komunikace s médii. Praha: Grada Publishing, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-3780-5.
- CHUDINOVÁ, E. – TUŠER, A. 2013. Kompetentný hovorca. Žilina: Eurokódex, 2013. 168 s. ISBN 978-80-8155-019-5.
- ANTUŠÁK, E. – VILÁŠEK, J. 2016. Základy teorie krizového managementu. Praha: Karolinum, 2016. 134 s. ISBN 978-80-246-3443-2.
- COOMBS, W. T. 2019. Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding. 5. vyd. Thousand Oaks: SAGE Publishing, 2019. 256 s. ISBN 978-1544331959.
- COOMBS, W. T. – HOLLADAY, S. J. 2010. The Handbook of Crisis Communication. Oxford: Blackwell Publishing, 2010. 737 s. ISBN 978-1-4051-9441-9.
- HEJLOVÁ, D. 2015. Public Relations. Praha: Grada Publishing a.s., 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
- SPÁLOVÁ, L. - SZABÓOVÁ, V. - MÜLLER, A. 2020. Crisis Communication in Organizations In: GRANT journal. Roč. 9, č. 1 (2020), s. 67-76. ISSN 1805-0638.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský jazyk

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 0

ABS	N
0.0	0.0

Vyučujúci: Mgr. Veronika Szabóová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2LF/15	Názov predmetu: Lexikológia a frazeológia
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava prezentácie 15 hodín + samoštúdium 8 hodín + riešenie zadaných úloh 26 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava prezentácie 15 hodín + samoštúdium 30 hodín + riešenie zadaných úloh 24 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na výučbe (40%), vypracovanie zadaných úloh (40%) a prezentácia (20%). Študenti vypracujú prezentáciu k seminárom na vopred stanovené témy, súčasne sa zapájajú do riešenia zadávaných úloh priebežne počas semestra. Zadania sú zamerané na lexikálnu stránku marketingových komunikátov, takisto na ich analýzu a tvorbu, na kritické posúdenie vytvorených komunikátov v závislosti od sledovaných cieľov a cieľovej skupiny. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent získa vedomosti o lexikálnej rovine jazyka. Získané poznatky vie aktívne využívať vo fázach tvorby masmediálnych a marketingových komunikátov. Rozumie rozvrstveniu a klasifikácii lexikálnej roviny jazyka. Jej štruktúru vie usúvzťazniť so segmentáciou trhov, pre ktoré majú byť vytvorené komunikáty určené. Má prehľad v aktuálnych trendoch a zmenách v slovnej zásobe jazyka, aktívne ich sleduje a operatívne vie riešiť terminologické problémy v používaní jazyka v mediálnej a marketingovej oblasti. K_ W01 Má základné vedomosti o charaktere vied o poznaní a o sociálnej komunikácii, o ich mieste v systéme vied a zároveň o vzťahu k iným vedám, pozná terminológiu spojenú s vyššie uvedenou oblasťou vied. K_ W03 Rozumie najdôležitejším filozofickým a antropologickým pojmom a kategóriám, má znalosti o človeku ako o subjekte pôsobiacom v sociálnom priestore a kreujúcom kultúru. K_ U01	

Dokáže správne analyzovať príčiny a priebeh vybraných spoločenských procesov a javov (aj kultúrnych, politických, právnych, hospodárskych).

K_U08

Má zručnosti argumentácie a persúázie, uplatňovania rétorických figúr a trópov a zároveň zručnosti správneho využívania negociačných techník.

K_K01

Rozumie potrebe učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja, rozoznávajúc vopred vlastné interpersonálne kompetencie.

K_K02

Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy.

Stručná osnova predmetu:

Predmet je zameraný na využívanie slovnej zásoby (vlastností slov, znakov a frazeologizmov) v oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie, na výber slov a frazeologizmov vo väzbe na príjemcu – cieľovú skupinu, zvolený komunikát, konkurenčné prostredie, masmédiu i ďalšie aspekty marketingovej komunikácie a ich začlenenie do konečnej podoby komunikátu.

1) Lexikológia, pomocné vedné disciplíny a ich význam v oblasti komunikácie, predmet lexikológie – slovo, pojem

2) Význam slova, typy a zmeny významov slov a charakteristika slovnej zásoby

3) Jazykový znak a jeho využívanie v marketingovej komunikácii

4) Rozširovanie slovnej zásoby

5) Derivatológia – jej podstata, slovotvorná motivácia a využitie v komunikácii

6) Semaziológia – všeobecné otázky lexikálnej sémantiky, lexikálny význam a jeho vzťahy, typy lexikálnych významov, významový odtienok

7) Paradigmatické vzťahy v slovnej zásobe – polysémia, homonymia, synonymia, antonymia, hyperonymia, hyponymia, kohyponymia

8) Klasifikácia slovnej zásoby – základné princípy členenia a charakteristiky jednotlivých typov slov vo vzťahu k mediálnym komunikátom a cieľovým skupinám

9) Slovná zásoba z hľadiska pôvodu, sociálneho a teritoriálneho členenia, aktívneho a pasívneho používania, triedenie slov a expresívna lexika. Možnosti uplatnenia v masmediálnej a marketingovej komunikácii.

10) Frazeológia a jej využívanie v masmediálnej a marketingovej komunikácii vo vzťahu k typu publika a cieľovej skupiny.

11) Frazeologické celky, frazeologické spojenia a frazeologické zrazy, paremiológia a žánre parémii.

12) Terminológia – vlastnosti termínu, termíny používané v oblasti masmediálnej a marketingovej komunikácie.

13) Evaluácia projektov a spätná väzba

Oporúčaná literatúra:

RIPKA, I. – IMRICHOVÁ, M. 2004. Základy slovenskej lexikológie. Prešov : FHaPV PU, 2004. 156 s. ISBN 80-8068-311-5

DOLNÍK, J. 1990. Lexikálna sémantika. Bratislava : Univerzita Komenského, 1990. 304 s.

MAGALOVÁ, G. 2008. Frazeológia (nielen) pre žurnalistov. Nitra : FF UKF v Nitre, 2008.

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

POVAŽAJ, M. 1996. Zo súčasných problémov jazykovej kultúry. In: Kultúra slova, roč. 29, 1995, č. 4, s. 196-197. ISSN 0023-5202

SKLADANÁ, J. 2012. Ukryté v slovách. Bratislava : SPN – Mladé letá. 2012.

VEVERKOVÁ, V. 2012. Špecifiká jazyka bulváru v slovenskej a zahraničnej tlači. In: Budúcnosť médií. Piešťany : Inštitút mediológie a politológie, 2012. ČERNÝ, J. – HOLEŠ, J. 2004. Sémiotika. Praha : Portál, 2004. 368 s. ISBN 80-7178-832-5 MIKO, F. a kol. 1989. Frazeológia v škole. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1989. 232 s. MLACEK, J. 1977. Slovenská frazeológia. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1977. 120 s. FURDÍK, J. 1981. Slovtvorne motivované slovo ako jazykový znak. In: Jazykovedné štúdie. 16. Red. J. Ružička. Bratislava : Veda, 1981. s. 145-149. Zborníky Sociolingvistika Slovaca, odborné jazykové časopisy (Kultúra slova, Slovenská reč, Jazykovedný časopis, jazykové rubriky iných periodík a pod.)	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 306	
ABS	N
96.08	3.92
Vyučujúci: Mgr. Veronika Cillingová, PhD.,	
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022	
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1MP/15	Názov predmetu: Marketingová prax
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 120s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 120 hodín Podmienky: Študent musí pre získanie hodnotenia "ABS" odovzdať vyplnený výkaz o absolvovaní praxe a doložiť preukázanie činnosti z absolvovanej praxe adekvátnym výstupom, t.j. printovou reklamou, audiálnym či audiovizuálnym spotom, marketingovou analýzou, PR článkom a pod. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní praxe disponuje praktickými zručnosťami osvojenými vďaka práci v tvorivom kolektíve. Dokáže tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí (mediálne, multimediálne a marketingové), je schopný samostatne analyzovať a riešiť rôzne odborné problémy spadajúce do odboru, ako i tvoriť informačné produkty rôzneho charakteru a chápe etické, spoločenské a iné dôsledky svojich rozhodnutí.	
Stručná osnova predmetu: 1. Štruktúra komunikačnej/ reklamnej agentúry - zoznámanie sa so štruktúrou agentúry, jednotlivými pozíciami a ich kompetenciami 2. Tvorba stratégií - komunikačná výzva, ciele a strategický prístup k riešeniu komunikačnej výzvy 3. Plánovanie kampane - vymedzenie komunikačných fáz a komunikačných nástrojov (komunikačný mix) 4. Ideamaking - idea riešenia, insight, kreatívny pohľad na riešenie problému 5. Copywriting - tvorba reklamných textov a textových nástrojov 6. Grafický dizajn - printová reklama, vizuály, práca v grafických editoroch (Adobe Photoshop) 7. Account manažment - prezentovanie reklamnej agentúry, tréning komunikačných zručností pre účely komunikácie vo vzťahu agentúra-klient 8. Public relations - budovanie good will značky, interné a externé PR, ciele PR 9. Krízový manažment agentúry - osvojenie si krízových komunikačných stratégií, tvorba plánov krízovej komunikácie, tvorba krízového komunikačného tímu 10. Mediálna stratégia kampane - tvorba mediálneho mixu, nákup mediálneho priestoru 11. Event marketing - plánovanie a organizácia eventov, sponzoring	

12. Content marketing - content marketingové stratégie, tvorba person
13. Vyhodnocovanie kampane - metriky merania efektívnosti, spätná väzba

Odporúčaná literatúra:

ŘEZNÍČEK, J. - PROCHÁZKA, T. 2014. Obsahový marketing: Nakrmte Internet svým obsahem. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
BEDNÁŘ, V. 2012. Krizová komunikace s médii. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3780-5.
VESELÁ, Z. - SÁLOVÁ, A. - RAKOVÁ, M. 2020. Copywriting: Pište texty, které prodávají. Brno: Albatros Media, 2020. ISBN 978-80-251-5017-7.
SZABÓOVÁ, V., CYPRICH, P., PENIAK, J. 2022. Digital - Art - Content: praktikum tvorby marketingového obsahu a meranie jeho efektivity. 1 vyd. Praha: Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů, 2022. 70 s. ISBN 978-80-973848-4-5.
SZABÓOVÁ, V. 2017. Serial Position Effect in relation to Various Types of Advertising Appeals. Dot.comm. Roč. 5, č. 1-2 (2017), s. 32-50. ISSN 1339-5181. I.
SZABÓOVÁ, V., SPÁLOVÁ, L. 2021. Dopady pandémie COVID-19 ako insight študentských kampaní. Marketing a komunikace. Roč.16, č. 4 (2021), s. 18-19. ISSN 1211-5622.
KOŠKOVÁ, M. 2013. Scénografia a jej komunikačná hodnota v printovej reklame. Analýza a výskum v marketingovej komunikácii. Roč. 1, č. 1 (2013), s. 52-64. ISSN 1339-3715.
KOŠKOVÁ, M. 2010. Ticho v printovej reklame. In: Quo vadis Mass Media: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov konanej dňa 23. apríla 2009. Trnava: UCM, 2010, S. 1-7. ISBN 978-80-8105-123-4.
<https://www.pantarhei.sk/334423-marketing-v-praxi-anna-sabolova-nada-kacera>
http://www.scr.sk/toolguide/_9s55dh55l7oo1i3z2h1gnb8/SCR_ToolGuide.pdf
<http://www.kras.sk/>
<https://adma.sk/>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 816

ABS	N
99.51	0.49

Vyučujúci: Mgr. Veronika Szabóová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2MPx/15	Názov predmetu: Mediálna prax
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: Za obdobie štúdia: 120s Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 120 hodín Podmienky: Študent musí pre získanie hodnotenia "absolvoval" odovzdať vyplnený výkaz o absolvovaní praxe a doložiť preukázanie činnosti z absolvovanej praxe adekvátnym výstupom, t.j. link na reportáž, článok a pod. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní praxe disponuje praktickými zručnosťami osvojenými vďaka práci v tvorivom mediálnom kolektíve. Dokáže tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí (mediálne, multimediálne a marketingové), dokáže editovať a redigovať mediálne a masmediálne, produkty z rôznych oblastí, vie analyzovať, spracovať a interpretovať mediálne a informačné obsahy, produkty a diela a chápe etické, spoločenské a iné dôsledky svojich rozhodnutí.	
Stručná osnova predmetu: 1. Typológia médií - typy médií na slovenskom trhu, verejno-právne médiá, súkromné médiá 2. Štruktúra média - mediálne pozície a ich kompetencie, hierarchia média, interný systém média 3. Tréning hlasového prejavu - modulácia reči, tréning profesionálneho prejavu 4. Tvorba mediálnych textov - obsah, výber témy 5. Tvorba mediálnych textov - gramatika a štylistika 6. Reportážna fotografia 7. Tvorba audiovizuálnych diel - scenár videa, storyboard, plánovanie respondentov 8. Postprodukcia obsahov - práca v programe na editáciu a strih videí (Adobe Premiere Pro) 9. Postprodukcia obsahov - tvorba voice-over a práca so zvukom audiovizuálneho mediálneho diela 10. Mediálna gramotnosť 11. Kritické myslenie 12. Etika médií 13. Mediálne právo	
Odporúčaná literatúra: FTOREK, J. 2017. Manipulace a propaganda na pozadí současné informační války. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788027106059	

GREGOR, M. – VEJVODOVÁ, P. 2018. Zvol si info.: Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!! Brno: CPRESS, 2018. ISBN 9788026418054
 NÖLLKE, C. 2007. Umění prezentace: Jak přesvědčivě, srozumitelně a působivě prezentovat. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 8024790572
 HIERHOLD, E. 2005. Rétorika a prezentace. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 8024707829
 TUŠER, A. 2010. Praktikum mediální tvorby. Bratislava : Eurokódex, 2010. ISBN 9788089447169

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 674

ABS	N
98.37	1.63

Vyučujúci: doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2MPPr/15	Názov predmetu: Mediálne právo
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: priebežné hodnotenie (PH) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 25 hodín + príprava na priebežné previerky počas semestra 2x12 (spolu 24) hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na semináre, samoštúdium, individuálne konzultácie s vyučujúcim/vyučujúcou 34 hodín + príprava na priebežnú previerku počas semestra 35 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch, v rámci ktorých realizuje študent/študentka praktické aktivity a prezentuje ich výsledky (30 bodov). V priebehu semestra študent/študentka absolvuje dve písomné previerky. Pri každej previerke môže získať maximálne (35 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi/študentke, ktorý/á získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov. Hodnotenie: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % - 80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69 % - 0 % .	
Výsledky vzdelávania: 1. Študent/študentka rozumie základným pojmom a systematike mediálneho práva. Vníma problematiku tejto právnej úpravy v historickom kontexte. Študent/študentka získa praktické porozumenie vo vybranej oblasti ochrany základných práv a slobôd. Toto porozumenie je primárne orientované na slobodu prejavu, jej realizáciu, význam a hodnotu v demokratickej spoločnosti. 2. Študent/študentka aplikuje poznatky z oblasti mediálneho práva na riešenie praktických problémov a konkrétnych modelových situácií, ktoré sa v tejto oblasti praxe vyskytujú. Identifikuje relevantné právne normy a dokáže posúdiť právne vzťahy vznikajúce v mediálnom priestore, vrátane tých, ktoré sú dôsledkom regulácie internetu. 3. Na elementárnej, orientačnej úrovni dokáže študent/študentka posúdiť práva a povinnosti autorov v rôznych situáciách týkajúcich sa autorských práv, reklamy, ale vníma aj právnu zodpovednosť osôb za konanie, napríklad za šírenie hoaxov, či poplašných správ.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do teórie mediálneho práva – základné pojmy, historický kontext a predmet úpravy 2. Sloboda médií, mediálna politika a mediálne prostredie na Slovensku po roku 1989 3. Sloboda prejavu, ústavné garancie, cenzúra, a zákonné možnosti obmedzenia slobody prejavu	

4. Zákon o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve
5. Práva a povinnosti médií a novinárov, zákonný rámec, etický kódex, kriminalizácia žurnalistiky
6. Zákon o vysielaní a retransmisii – základné ustanovenia, postavenie Rady pre vysielanie a retransmisiiu, práva povinnosti vysielateľa retransmisie
7. Súkromné a verejnoprávne médiá – ich postavenie, práva a zodpovednosť v kontexte boja proti korupcii
8. Reklama v médiách – Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame, hospodárska súťaž, nekalá súťaž
9. Právne aspekty regulácie internetu a internetového vysielania – porovnanie právnych úprav, medzinárodné právo, hľadanie riešení problémov spojených s reguláciou
10. Šírenie hoaxov a falošných správ – trestnoprávna zodpovednosť
11. Autorské právo - subjekt a predmet právnej úpravy, vznik, trvanie a obsah autorského práva
12. Autorské dielo a jeho použitie
13. Rekapitulácia a záverečné vyhodnotenie práce na seminároch

Odporúčaná literatúra:

- ADAMOVIČ, Z. – ŠKREKO, A. 2012. Autorské právo v školách. Bratislava: Ústav informácií a prognóz školstva, 2012.
- BREČKA, S. 1994. Rada Európy a mediálna legislatíva. In: Otázky žurnalistiky, 1994.
- BRUNCLÍK, M. 1995. Digitální televize volá po zákonodarcích s fantazií. In Parlamentní spravodaj, 2001.
- DRGONEC, J. 1995. Tlačové právo na Slovensku. Bratislava: Archa, 1995.
- DRGONEC, J. 2008. Základy masmediálneho práva. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2008.
- DRGONEC, J. 2013. Sloboda prejavu a sloboda po prejave. Šamorín: Heuréka, 2013.
- DRGONEC, J. Ústava Slovenskej republiky. Veľký komentár. Bratislava: C.H.Beck, 2015.
- FUČÍK, J. 2003. Regulace elektronických médií a digitální vysílání. In: Právní rádce, 2003.
- HAJN, P. 2002. Nekomerční reklama a právo. Brno: Právní rozhledy, 2002.
- CHMELÁR, E. 2003. Medzinárodnoprávne zabezpečenie slobody informácie. In: Média na prahu tretieho tisícročia. Trnava: UCM, 2003.
- CHOVANEK, J. 2015. Mediálny systém Slovenskej republiky vo svetle práva. Bratislava: Procom, 2015.
- KERECMAN, P. 2009. Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím. Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 2009.
- KIRTLEY, J. 2010. Media Law Handbook. USA: Bureau of International Information Programs, 2010.
- KNAPP, V. 1996. Antinomie a iluze svobody projevu. In: AUC Iuridica, 1996.
- KOCINA, P. 2018. Podvody so záverečnými prácami sa vymkli kontrole. In: Sme, 2018.
- KOCINA, P. 2020. Právo na súkromný život – zapektý prípad Andreja Danko In: Denník N, 2020.
- KOCINA, P. 2020. Problematizing the Freedom of Expression - Liberal Legalism Encounters Postmodern Legal Thought. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2020.
- KOCINA, P. 2020. Toto nie sú kapitánske výložky: právo na súkromie a verejný záujem. In: Sme, 2020.
- KROUPA, V. 2002. Licenční modely digitálního vysílání v Evropě. In: Parlamentní spravodaj, 2002.
- MISTRÍKOVÁ, Z. – ŽITNÝ, M. 2001. Úloha médií v boji proti korupcii, etika v médiách, korupcia v médiách. Bratislava: TIS, 2001.
- MORAVEC, O. 2013. Mediální právo v informační společnosti. Praha: Leges, 2013.
- MURÍN, P. 2010. Slovenské masmediálne právo. Bratislava: EPOS, 2010.

- PALÚŠ, I. 1993. Sloboda prejavu, zhromažďovania a združovania (Ústavnoprávna koncepcia a predpoklady realizácie). In: Acta Iuridica Cassoviensia. Košice, 1993.
- PARSONS, G. M. 2020 Fighting for Attention: Democracy, Free Speech, and the Marketplace of Ideas. In: Minnesota Law Review, 2020.
- POHL, O. 2002. Digitální televize u nás a ve světě. In: Parlamentní spravodaj, 2002.
- SCHEUER, A. a kol. 2011. European Media Law and Policy Framework. Sofia: Friedrich Ebert Foundation, 2011.
- STARÝ, R. 2001. Digitalizace vysílání – Pokrok sa nedá zastavit, dá se ale podpořit. In: Parlamentní spravodaj, 2001.
- ŠEFČÁK, L. 1994. Vývoj mediálneho zákonodarstva ČSFR a SR po novembri 1989. In: Otázky žurnalistiky, 1994.
- ŠUPOVÁ, N. 2019. Pravidlá pre reklamu v zmysle aktuálnej legislatívy. In: Právne noviny, 2019.
- ŠVIDRŇ, J. 1994. Vývoj rozhlasového a televízneho práva v Česko-Slovensku a na Slovensku od roku 1948. In: Právny obzor, 1994.
- VOJČÍK, P. a kol. 2004. Mediálne právo. Trnava: UCM, 2004.
- VOORHOOF, D. a kol. 2015. Freedom of Expression, the Media and Journalists: Case-law of the European Court of Human Rights. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2015.
- VOZÁR, J. 1997. Právne aspekty Internetu I. In: Justičná revue, 1997.
- WINTER, F. 2007. Právo a reklama v praxi. Bratislava: Linde, 2007.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 830

A	B	C	D	E	FX
33.86	27.71	21.93	9.52	6.63	0.36

Vyučujúci: Mgr. Petr Kocina, PhD., LL.M.,

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1MMa/15	Názov predmetu: Medzinárodný marketing
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 150 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + semináre 26 hodín + príprava na semináre 26 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 30 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 40 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Externý študent: prednášky 6 hodín + semináre 6 hodín + príprava na výučbu 24 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 112 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a písomná skúška. V priebehu semestra vypracuje študent projekt podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ho na seminári (30 bodov). Projekt a prezentácia projektu sa hodnotí na základe kritérií ako sú aktuálnosť informácií, zorientovanie sa a relevantnosť, využiteľnosť a praktický rozmer, prehľadnosť a spracovanie prezentácie, vystupovanie a prezentácia. Projekty sa vypracovávajú v skupinách a zameranie je na konkurenčnú analýzu vybraného zahraničného trhu. Na konci semestra absolvuje študent písomnú skúšku (70 bodov). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent identifikuje a interpretuje základné pojmy medzinárodného marketingu, rozumie rozdielom medzi rôznymi formami medzinárodného marketingu, chápe vzťahy medzi externým a interným prostredím podniku v medzinárodnom podnikaní a vie ich definovať. Vie interpretovať teoretické východiská a praktické aspekty formulovania marketingovej stratégie pre medzinárodný trh. Pozná a rozumie problematike konkretizácie cieľov pre jednotlivé zložky marketingového mixu na zahraničnom trhu, identifikuje kľúčové východiská formulovania marketingovej stratégie (segmentácia, targeting positioning) v medzinárodnom prostredí. Pozná teoretické poznatky pre tvorbu produktu pre zahraničný trh, identifikuje základné faktory cenotvorby na zahraničnom trhu, pozná a rozoznáva spôsoby vstupu firiem na zahraničný trh. Študent chápe špecifiká tvorby komunikačnej stratégie v odlišných kultúrnych prostrediach. Rozumie a vie zdôvodniť výber vhodnej marketingovej stratégie v medzinárodnom prostredí. Pozná a interpretuje podstatu a	

východiská pre tvorbu moderných marketingových postupov. Interpretuje determinanty kvality podnikateľského prostredia ako aj výsledky trhových analýz.

Študent vie navrhnúť štruktúru a základný rámec medzinárodnej marketingovej komunikácie.

Študent rieši projektové zadanie, prezentuje pred skupinou študentov výsledky vlastnej práce, komunikuje vlastné názory a postoje a konfrontuje ich s vedeckou teóriou. Kooperuje pri riešení praktických zadaní a prezentuje výsledky skupinovej práce.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do medzinárodného marketingu,
2. Charakteristika medzinárodného podnikateľského prostredia, fenomén novej normality, priemysel 4.0,
3. Analýza medzinárodného podnikateľského prostredia,
4. Marketingový výskum v medzinárodnom marketingu,
5. Strategické plánovanie v medzinárodnom marketingu,
6. Formy vstupu na zahraničný trh,
7. Marketingové stratégie v medzinárodnom marketingu,
8. Výrobová politika v medzinárodnom marketingu,
9. Vývoj výrobkov pre medzinárodný trh,
10. Brandingvýrobných v medzinárodnom marketingu,
11. Cenová a kontraktčná politika v medzinárodnom prostredí,
12. Distribučná politika v medzinárodnom marketingu,
13. Medzinárodná komunikačná politika,

Odporúčaná literatúra:

- BAACK, D. W. a kol. 2019. International Marketing (2nd Edition). London: SAGE Publications Ltd., 2019. 672 s. ISBN 978-15-063-8922-6
- BEVERIDGE, I. 2020. Intercultural Marketing: Theory and Practice. London: Routledge, 2020. 220 s. ISBN 03-679-0254-0
- ŠTĚDRŮ, B. 2018. Mezinárodní marketing. Praha: C. H. Beck, 2018. 320 s. ISBN 978-80-740-0441-4
- MACHKOVÁ, H. 2015. Mezinárodní marketing. Praha: Grada, 2006. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9
- SVATOŠ, M. 2009. Zahraniční obchod: Teorie a praxe. Praha: Grada, 2009. 367. ISBN 978-80-247-1590-2
- ŠTRACH, P. 2009. Mezinárodní management. Praha: Grada, 2009. 168 s. ISBN 978-80-247-6668-3
- BERNDT, R. - ALTOBELLI, C. F. - SANDER, M. 2007. Mezinárodní marketingový management (Globalizace a světové trhy/Marketingové plánování a controlling/Potenciál a lidské zdroje). Brno: Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 80-2511-641-8
- ROLNÝ, I. - LACINA, L. 2009. Globalizace, etika, ekonomika (3. rozšířené vydání). Key publishing, 2008. 281 s. ISBN 978-80-870-7162-5
- MACHKOVÁ, E. a kol. 2014. Mezinárodní obchodní operace. Praha: Grada, 2014. 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0
- KOTLER, P. 2007. Moderní marketing. Praha: Grada, edícia Expert, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KEEGAN, W. J. - GREEN, M. C. 2013. Global Marketing (7th edition). London: Pearson, 2014. 594 s. ISBN 978-01-327-1915-5
- De PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - Van Den BERGH, J. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 584 s. ISBN 80-247-0254-1

NAGYOVÁ, Ľ. - BERČÍK, J. - DŽUPINA, M. et. al. 2018. Marketing 2. 1. vyd. Nitra: SPU, 2018. 453 s. ISBN 978-80-552-1943-1

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 756

A	B	C	D	E	FX
31.08	18.65	23.15	11.24	13.89	1.98

Vyučujúci: doc. Ing. Milan Džupina, PhD., Mgr. Dana Hodinková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1MSV/15	Názov predmetu: Metódy sociálnych vied
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 150 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + semináre 26 hodín + príprava seminárnych úloh 48 hodín + samoštúdium / príprava na skúšku 49 hodín + účasť na skúške 1 hodina Externý študent: prednášky 6 hodín + semináre 6 hodín + príprava seminárnych úloh 48 hodín + príprava seminárnej práce 24 hodín + samoštúdium / príprava na skúšku 65 hodín + účasť na skúške 1 hodina Podmienky: Aktívna účasť na seminároch, písomná a ústna skúška. V priebehu semestra študent realizuje praktické seminárne úlohy a prezentuje ich výsledky – denní študenti v podobe krátkych týždenných prezentácií, externí študenti v podobe seminárnej práce (50% z celkového hodnotenia). Na konci semestra študent absolvuje písomnú a ústnu skúšku (50% z celkového hodnotenia), v rámci ktorej je potrebné dosiahnuť min. 70% úspešnosť. Za aktivitu na prednáškach je možné získať bonusové body. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa najmenej 70% bodov z celkového bodového hodnotenia predmetu. Hodnotenie realizujú prednášajúca aj cvičiaca spoločne. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: • Študent má základné vedomosti o charaktere vedy a vedeckých metód v rámci sociálnych vied, pozná vedecký metodologický postup, dokáže klasifikovať jednotlivé metódy. • Študent pozná terminológiu spojenú s vyššie uvedenou oblasťou vied, pričom samostatne používa odborné termíny v materinskom a cudzom jazyku. • Študent je schopný samostatne vyhľadávať a kriticky analyzovať literatúru a pramene k vybraným problémom a využívať existujúce informačné služby. • Študent dokáže využívať základné teoretické vedomosti, samostatne nachádzať a formulovať vlastné výskumné ciele a riešiť vedecké problémy. • Študent dokáže efektívne získavať údaje, má zručnosti týkajúce sa analýzy mediálneho trhu a marketingových komunikátov. • Študent sa dokáže podieľať a autonómne rozhodovať počas metodologickej prípravy a riešenia výskumných projektov v oblasti sociálnej, mediálnej a marketingovej komunikácie.	

- Študent rozumie potrebu učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja v oblasti výskumu sociálnych vied.
- Študent dokáže efektívne pracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy a preberať na seba zodpovednosť pri výkone tejto činnosti.
- Študent rozumie etickým, spoločenským a iným dôsledkom svojich rozhodnutí.

Stručná osnova predmetu:

1. Veda, vedecká metóda, vedecký metodologický postup, ciele vedy, charakteristika vedeckej metódy, klasifikácia metód v sociálnych vedách, vedecký problém, premenné a hypotézy, hľadanie vedeckého problému, výber témy semestrálnej práce.
2. Meranie a škálovanie vo vedách, pravidlá merania, priame a nepriame meranie, postupy škálovania, nominálne, poradové, intervalové, pomerové škály, formy škál.
3. Experimentálne metódy, charakteristika experimentálnej metódy, experimenty ex post facto, experimentálny vedecký postup.
4. Neexperimentálne metódy – Pozorovanie - tvorba a použitie, charakteristika metódy, druhy a typy pozorovania, interferencia.
5. Explorácia – Rozhovor - tvorba a použitie, charakteristika metódy, typy interview, výhody a nevýhody rozhovoru, princípy interview, techniky kladenia otázok. Explorácia – Dotazník - tvorba a použitie, charakteristika metódy, druhy a typy položiek, obsah položiek, zásady konštrukcie dotazníka, výhody a nevýhody dotazníka, štýly odpovedí.
6. Repertoárová mriežka - charakteristika, tvorba, použite, význam. Q - metóda, jej charakteristika, základné východiská, použitie.
7. Postojové škály – druhy postojových škál, tvorba a použitie, metódy rovnako sa javiacich intervalov, metódy súhrnných odhadov, škálogramová analýza, škála sociálneho dištancu, škála stupnicovej diskriminácie, sémantický diferenciál a alternatívne merania.
8. Psychosémantické metódy – psychosémantika, metódy komponentovej analýzy, slovné asociácie, sémantický diferenciál, test sémantického výberu, metóda repertoárových mriežok, nedokončené vety.
9. Projektívne techniky a ich využitie v marketingovo komunikačnom výskume. Psychodiagnostické metódy – psychodiagnostika, psychometria, psychodiagnostická metóda, charakteristika, klasifikácia, aplikácia a využitie v MK.
10. Obsahová analýza – analýza dokumentov, kvantitatívna a kvalitatívna obsahová analýza, postup kvantitatívnej OA, kategórie a jednotky OA.
11. Q – metodológia – podstata metódy, postup – podnety, inštrukcia, stupnica, druhy triedenia, použiteľnosť, výhody a nevýhody.
12. Kvalitatívna výskumná stratégia - kvalitatívny výskum, prednosti a nevýhody kvalitatívneho postupu, používané metódy.
13. Case study ako výskumná stratégia v marketingovej komunikácii. / Evaluácia semestrálnych projektov a autoevaluácia študentov.

Odporúčaná literatúra:

- BAČÍKOVÁ, M. – JANOVSÁ, A. 2018. Základy metodológie pedagogicko-psychologického výskumu. Sprievodca pre študentov učiteľstva. Košice: UPJŠ Košice, 2018. 154 s. ISBN 978-80-8152-695-4 <<https://unibook.upjs.sk/img/cms/2018/ff/zaklady-metodologie-ped-psych-vyskumu-web.pdf>>
- FERJENČÍK, J. 2010. Úvod do metodologie psychologického výzkumu. Praha: Portál, 2010. 256 s. ISBN 9788073678159
- KOLLÁRIK, T. – SOLLÁROVÁ, E. 2004. Metódy sociálno-psychologickej praxe. Bratislava: IKAR, 2004. 264 s. ISBN 8055107653
- KERLINGER, F. 1972. Základy výzkumu chování. Praha: Academia, 1972, 708 s. ISBN nemá.

TRAMPOTA, T. – VOJTĚCHOVSKÁ, M. 2010. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4
 HENDL, J. 2005. Kvalitativní výzkum. Praha: Portál, 2005, 408 s. ISBN 80-7367-040-2
 KOZEL, R. a kol. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
 FICHNOVÁ, K., PÚCHOVSKÁ, O., VILÍM, E. 2022. Methodology and Specific Methods in Social Sciences with an Accent on Marketing Communication. Katowice: European Institute of Education and Media, 2022. 172 p. ISBN 978-83-964060-0-2
 FICHNOVÁ, K. 2022. Case study in marketing communication. Katowice: European Institute of Education and Media, 2022.

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 337

A	B	C	D	E	FX
14.24	27.0	27.0	17.21	13.65	0.89

Vyučujúci: prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD., doc. Mgr. Edita Štrbová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2ZI/22	Názov predmetu: Nástroje digitálnej tvorby 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín. Denný študent: semináre 26 hodín + praktické cvičenia 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + praktické cvičenia 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín + samoštúdium 20 hodín. Podmienky: Absolvovanie predmetu je podmienené aktívnou účasťou na cvičeniach, vypracovaním a konzultovaním jednotlivých zadaní v rozsahu 10 prác. Každé zadanie je hodnotené max. počtom bodov 6, ktoré tvoria celkové hodnotenie študenta. Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent aplikuje naučené vedomosti o kategóriách a princípoch počítačovej gramotnosti do vlastných tvorivých riešení vizuálnej komunikácie. Študent dokáže analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy, tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí (mediálne, multimediálne a marketingové), tvoriť informačné produkty rôzneho charakteru, autonómne rozhodovať pri riešení praktických problémov, efektívne pracovať v kolektíve a preberať na seba zodpovednosť pri výkone činností súvisiacich s odborom (mediálna, masmediálna a marketingová komunikácia), kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených produktov a obsahov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do navrhovania webového používateľského rozhrania 2. Aplikácia Figma a Framer – workspace a workflow 3. Tvorba používateľského rozhrania – Wireframing 4. Praktické cvičenie: Wireframing 5. Tvorba používateľského rozhrania – Prototyping 6. Praktické cvičenie: Wireframing 7. Webový dizajn – Grid, typografia, farebnosť 8. Webový dizajn – Kompozícia, UI elementy, prístupnosť 9. Aplikačný webový dizajn – Design Systems 10. Design pattern – funkčné vzory	

- 11. Responzivita – mobilný dizajn
- 12. Animácie a motion design
- 13. Microfront-end

Odporúčaná literatúra:

TURČÁNI, M. - SASKOVÁ, J. - ŠKORÍKOVÁ, Ľ. - BURIANOVÁ, M. : Základy informatiky 1, Nitra FPV UKF, 2004. 99 s. ISBN 80-8050-752-x

LMS MOODLE UKF Nitra : <http://edu.ukf.sk>

BŘÍZA, V.: Word 2002, Podrobný průvodce začínajícího uživatele, Grada, Praha. ISBN 80-247-0157-X

KLEIN, E.: Word v škole. Příroda, Bratislava, 2002. ISBN 80-07-11216-2

MACHOVÁ J.: Práca s textom. SPN, Bratislava, 2002. ISBN 80-08-03295-2

NAVRÁTIL, P.: Příklady a cvičení z informatiky a výpočetní techniky, Computer Media, Kralice na Hané, 2003. ISBN 80-86686-07-8

SKALKA, J. - JAKAB I.: Základy PC, Windows XP, Office 2003, AM Nitra. ISBN 80-968436-5-6

ŠIMEK T.: MS Word na první pokus, Computer Press, Praha. ISBN 80-7226-591-1

ŠIMEK, T.: Microsoft Word 2002, Uživatelská příručka, Computer Press, Praha. ISBN 807226545

VYSLOUŽILOVÁ, SPOHNEROVÁ, P.: Příklady a cvičení z informatiky a výpočetní techniky - 2. díl, Computer Media, Kralice na Hané, 2004. ISBN 80-86686-31-0

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský a anglický

Poznámky:

Pre vyššiu efektivitu predmetu je potrebné, aby skupina nemala viac ako 15 študentov.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 472

ABS	N
95.76	4.24

Vyučujúci: PhDr. Tomáš Koprda, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 15.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2ZK/22	Názov predmetu: Nástroje digitálnej tvorby 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín. Denný študent: semináre 26 hodín + praktické cvičenia 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + praktické cvičenia 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín + samoštúdium 20 hodín. Podmienky: Absolvovanie predmetu je podmienené aktívnou účasťou na cvičeniach, vypracovaním a konzultovaním jednotlivých zadaní v rozsahu 5 prác. Každé zadanie je hodnotené max. počtom bodov 6, ktoré tvoria celkové hodnotenie študenta. Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent dokáže analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy, tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí (mediálne, multimediálne a marketingové), tvoriť informačné produkty rôzneho charakteru, autonómne rozhodovať pri riešení praktických problémov, efektívne pracovať v kolektíve a preberať na seba zodpovednosť pri výkone činností súvisiacich s odborom (mediálna, masmediálna a marketingová komunikácia), kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených produktov a obsahov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do znakových jazykov HTML a CSS 2. Základy znakového jazyka HTML – Visual Studio Code, Meta Tag a Search engine, Layout, Heading, Paragraph a typografia, Linky, obrázky a atribúty, zoznamy a tabuľky, 3. Základy znakového jazyka HTML – Formáty a Inputy, Bloky a inline elementy, Div, triedy, ID, HTML Entity, HTML Sémantické tagy, HTML Sémantické riešenia a Wrap Up 4. Základy kaskádových štýlov CSS – Implementácia CSS, Základné CSS Selektory, Úvod do DevTools, Fonty v CSS, Farebné modely, Pozadie a obrisy 5. Základy kaskádových štýlov CSS – Box model, margin a padding, float a zarovnanie, linky a štýlovanie tlačidiel, štýlovanie navigačného menu, Inline, Bloky a Inline Block Display, Pozicioning, Tabuľky. 6. Praktické cvičenie: Návrh webovej stránky	

7. Respozívny layout: Úvod do responzivity, Media Queries, jednotky Em, Rem, Vh a Vw, návrh responzívnej webovej stránky
8. Flexbox: Základy flexboxu, nastavenia flexboxu, zarovnanie a úprava
9. Praktické cvičenie: Aplikácia flexboxu v návrhu webovej stránky
10. Nasadenie webovej stránky – Website Deployment: typy webových hostingov, zdieľanie nastavenia hostingu, nastavenie e-mailových služieb, nahrávanie webovej stránky cez protokol FTP, PHP Script
11. CSS Koncepty: Advanced Selector, animácie a CSS Variable
12. CSS Grid: Základy Grid a stĺpce, grid rows, Auto-fix a Minmax, Grid Templates Area, Media Queries
13. Nasadenie webovej stránky pomocou Netlify alebo AWS.

Odporúčaná literatúra:

DOMES, M. Tvorba WWW stránok pro úplné začátečníky. Brno : Computer Press. a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2160-3.

HOGAN, B.P. HTML5 a CSS3. Brno : Computer Press a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3576-1.

LUBBERS, P., ALBERS, B. a SALIM, F. HTML5 Programujeme moderní webové aplikace. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3539-6.

PFEIFFER, S. The Definitive Guide to HTML5 Video. Brno : ZONER software, a.s., 2011. s. 350. ISBN 978-80-7413-147-9.

HAUSER, M., HAUSER, T., WENZ, CH. HTML a CSS : Velká kniha řešení. Brno: Computer Press a.s., 2006. ISBN 80-251-1117-2.

SMOLA, M. Novinky v CSS3 : border radius neboli zaoblené hrany. [Online] 03. 10 2012. [Dátum: 5. 2 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.root.cz/clanky/novinky-v-css3-border-radius-neboli-zaoblene-hrany/>>

ORAVEC, P. CSS3 V PRAXI : ROTÁCIA ELEMENTOV PRE VŠETKY PREHLIADAČE (IE5.5+). [Online] 10. 08 2010. [Dátum: 5. 2 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.peteroravec.sk/css3-v-praxi-box-rotacia-elementov>>

w3schools.com. CSS3 box-shadow Property. [Online] [Dátum: 5. 2 2013]. Dostupné na internete: <http://www.w3schools.com/cssref/css3_pr_box-shadow.asp>

KLAUČO, R., VÁRKOLY, L., GECOVÍČ, M. Moderné webové technológie pre vývoj podnikových informačných systémov. [Online]. [07.02.2013]. [Dátum: 16.02.2013]. Dostupné na internete: <http://www.internetovaskola.sk/index.php?option=com_library&view=file&fileid=305&Itemid=514&lang=sk>

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

Poznámky:

Pre vyššiu efektivitu predmetu je potrebné, aby skupina nemala viac ako 15 študentov.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 398

ABS	N
90.45	9.55

Vyučujúci: PhDr. Tomáš Koprda, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 15.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/NDGTV/22	Názov predmetu: Nástroje digitálnej tvorby 3
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: priebežné hodnotenie (PH) Celková záťaž študenta: 75 hodín. Denný študent: semináre 26 hodín + praktické cvičenia 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + praktické cvičenia 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín + samoštúdium 20 hodín. Podmienky: Absolvovanie predmetu je podmienené aktívnou účasťou na cvičeniach, vypracovaním a konzultovaním jednotlivých заданий v rozsahu 10 prác. Každé zadanie je priebežne hodnotené max. počtom bodov 6, ktoré tvoria celkové hodnotenie študenta. Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 % bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent dokáže analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy, tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí (mediálne, multimedialne a marketingové), tvoriť informačné produkty rôzneho charakteru, autonómne rozhodovať pri riešení praktických problémov, efektívne pracovať v kolektíve a preberať na seba zodpovednosť pri výkone činností súvisiacich s odborom (mediálna, masmediálna a marketingová komunikácia), kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených produktov a obsahov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Základy JavaScript – Časť 1.: Úvod do JavaScript, Linkovanie a súbory JavaScript, Hodnoty a Premenné, Dátové typy, Príkazy – let, const a var, Základné operátory, 2. Základy JavaScript – Časť 2.: String a Template Literals, Rozhodovací strom: if/else, Typy konverzií, Logické operátory, Boolean logika, Prepínanie Statement, Statement a výrazy, Podmienené operátory, ES5, ES6 a ESNext 3. Základy JavaScript – Časť 3.: Funkcie, Deklarácie verzus Výrazy, Volanie funkcií, Kontrola funkcií, Základné operácie poľa (metódy) 4. Základy JavaScript – Časť 4.: Objekty, Metódy objektov, Iterácie – loop, Loop pole. 5. Javascript v internetovom prehliadači: DOM a základné udalosti	

6. Dátové štruktúry 1: Pole
7. Dátové štruktúry 2: Objekty
8. Dátové štruktúry 3: Operátory
9. Praktické cvičenie: Základný projekt – časť 1. – Tvorba komponenty
10. Praktické cvičenie: Základný projekt – časť 2. - Tvorba komponenty
11. Praktické cvičenie: Základný projekt – časť 3. - Tvorba komponenty
12. Praktické cvičenie: Základný projekt – časť 4. - Tvorba komponenty
13. Praktické cvičenie: Základný projekt – časť 5. - Tvorba komponenty

Odporúčaná literatúra:

KOPRDA, T., BULANDA, I. 2020. Creation And Development Of Accent Typeface Forms Of Writing And Their Use In Advertising. In European Journal of Media Art and Photography. Roč. 8, č. 1 (2020), s. 116-125. ISSN 1339-4940.

DOMES, M. Tvorba WWW stránok pro úplné začátečníky. Brno : Computer Press. a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2160-3.

HOGAN, B.P. HTML5 a CSS3. Brno : Computer Press a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3576-1.

LUBBERS, P., ALBERS, B. a SALIM, F. HTML5 Programujeme moderní webové aplikace. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3539-6.

PFEIFFER, S. The Definitive Guide to HTML5 Video. Brno : ZONER software, a.s., 2011. s. 350. ISBN 978-80-7413-147-9.

HAUSER, M., HAUSER, T., WENZ, CH. HTML a CSS : Veľká kniha řešení. Brno: Computer Press a.s., 2006. ISBN 80-251-1117-2.

SMOLA, M. Novinky v CSS3 : border radius neboli zaoblené hrany. [Online] 03. 10 2012. [Dátum: 5. 2 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.root.cz/clanky/novinky-v-css3-border-radius-neboli-zaoblene-hrany/>>

ORAVEC, P. CSS3 V PRAXI : ROTÁCIA ELEMENTOV PRE VŠETKY PREHLIADAČE (IE5.5+). [Online] 10. 08 2010. [Dátum: 5. 2 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.peteroravec.sk/css3-v-praxi-box-rotacia-elementov>>

w3schools.com. CSS3 box-shadow Property. [Online] [Dátum: 5. 2 2013]. Dostupné na internete: <http://www.w3schools.com/cssref/css3_pr_box-shadow.asp>

KLAUČO, R., VÁRKOLY, L., GECOVÍČ, M. Moderné webové technológie pre vývoj podnikových informačných systémov. [Online]. [07.02.2013]. [Dátum: 16.02.2013]. Dostupné na internete: <http://www.internetovaskola.sk/index.php?option=com_library&view=file&fileid=305&Itemid=514&lang=sk>

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

Poznámky:

Pre vyššiu efektivitu predmetu je potrebné, aby skupina nemala viac ako 15 študentov.

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: PhDr. Tomáš Koprda, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: JC/CJI2Aj1/15	Názov predmetu: Odborný jazyk: Anglický jazyk 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I., II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie: PH Celková záťaž: 50 hodín (aktívna účasť na seminároch: 26 hodín + domáca príprava na semináre: 12 hodín + individuálna práca s učebnicou: 10 hodín + príprava na čiastkové skúšky: 2 hodiny). Externé štúdium: 50 hodín (aktívna účasť na seminároch: 12 hodín + domáca príprava na semináre: 26 hodín + individuálna práca s učebnicou: 10 hodín + príprava na čiastkové skúšky: 2 hodiny). Hodnotenie študenta prebieha priebežne počas semestra podľa plnenia požiadaviek a úloh zadaných vyučujúcim. Každý výkon je hodnotený percentuálnou úspešnosťou. Pre absolvovanie predmetu je stanovená minimálna hranica úspešnosti 70%. Hodnotenie: A = 100% - 95%, B = 94% - 90%, C = 89% - 85%, D = 84% - 80%, E = 79% - 70%, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent si pamätá princípy použitia predstavenej základnej odbornej lexiky daného cudzieho jazyka a je schopný ich aplikovať. Študent porozumie základnému odbornému diskurzu v zvolenom cudzom jazyku, vie naň reagovať, posúdiť jeho kvality a informatívnu hodnotu. Študent je schopný ho identifikovať v počutých a prečítaných ukážkach, priradiť ho ku konceptuálnym vedomostiam a aplikovať pri realizácii jednoduchého verbálneho a písomného prejavu.	
Stručná osnova predmetu: • základná odborná lexika v cieľovom jazyku (oboznámenie a osvojenie) • práca s nenáročnými odborne orientovanými textami • komunikačné zručnosti v spoločenskom styku • komunikačné zručnosti v pracovnom kontakte a profesionálnej prezentácii • jazyková príprava v odbore s dôrazom na slovnú zásobu, jazykové špecifiká a frázy • komunikačné kompetencie na odbornej úrovni vo všetkých štyroch zručnostiach (čítanie, písanie, počúvanie, rozprávanie)	
Odporúčaná literatúra: CSALOVÁ, O.: English Grammar for Journalists. Nitra: UKF, 2016. 142 s. ISBN 978-80-558-1066-9. CSALOVÁ, O.: English Grammar and Vocabulary for Academic Writing. Nitra: FF UKF, 2018. 118 s. ISBN 978-80-558-1373-8.	

WALDNEROVÁ, J.: English for Journalists. Nitra: FF UKF, 2016. 84 s. ISBN 978-80-558-1068-3. MACÚCHOVÁ, M. - MICHELČÍKOVÁ, L.: United Kingdom & Ireland (important and interesting facts). Nitra: FF UKF, 2011. BURCL, P.: Professional English for Marketing Communication and Advertising: Volume I. Nitra: FF UKF, 2012. 98 s. ISBN 978-80-558-0082-0. BURCL, P.: Jazyk novinových titulkov : Volume I. Nitra : FF UKF, 2013. 150 s. ISBN 978-80-558-0348-7. BURCL, P.: Jazyk novinových titulkov : Volume II: Analýzy vzorky The Guardian, SME, Pravda. Nitra : FF UKF, 2014. 154 s. ISBN 978-80-558-0588-7. MURPHY, R.: English Grammar In Use, CUP. OLEJNICZAK, M.: English for Information Technology 1. Longman, 2011. 80 s. ISBN 978-1-4082-6996-1 PAXMAN, J. : The English. A Portrait of People. London: Penguin books 2007. ISBN 978-0-141-05295-5, 320s.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 2624					
A	B	C	D	E	FX
38.41	28.51	15.74	6.59	8.73	2.02
Vyučujúci: Mgr. Zuzana Kozárová, PhD., Mgr. Oľga Csalová, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 27.10.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: JC/CJI2Aj2/15	Názov predmetu: Odborný jazyk: Anglický jazyk 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I., II.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Hodnotenie: PH Celková záťaž: 50 hodín (aktívna účasť na seminároch: 26 hodín + domáca príprava na semináre: 12 hodín + individuálna práca s učebnicou: 10 hodín + príprava na čiastkové skúšky: 2 hodiny). Externé štúdium: 50 hodín (aktívna účasť na seminároch: 12 hodín + domáca príprava na semináre: 26 hodín + individuálna práca s učebnicou: 10 hodín + príprava na čiastkové skúšky: 2 hodiny). Hodnotenie študenta prebieha priebežne počas semestra podľa plnenia požiadaviek a úloh zadaných vyučujúcim. Každý výkon je hodnotený percentuálnou úspešnosťou. Pre absolvovanie predmetu je stanovená minimálna hranica úspešnosti 70%. Hodnotenie: A = 100% - 95%, B = 94% - 90%, C = 89% - 85%, D = 84% - 80%, E = 79% - 70%, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent je schopný rozpoznávať význam základného odborného hovoreného diskurzu vo zvolenom cudzom jazyku, identifikuje vzťah hovorenej a písomnej realizácie jednotlivých lexikálnych jednotiek a celkov a kreatívne ich zakomponovať do vlastných výstupov. Je schopný vyvodit' pravidlá na základe zovšeobecnenia a následne ich aplikovať. Imitáciou fixuje identifikované zákonitosti, aby ich neskôr správne realizoval v rámci vlastného diskurzu.	
Stručná osnova predmetu: • odborný hovorený diskurz vo zvolenom cudzom jazyku • identifikácia vzťahu hovorenej a písomnej realizácie jednotlivých lexikálnych jednotiek a celkov a ich kreatívne zakomponovanie do vlastných výstupov • vyvodenie pravidiel na základe zovšeobecnenia a ich následná aplikácia • fixovanie identifikovaných zákonitostí a ich realizácia v rámci vlastného diskurzu.	
Odporúčaná literatúra: CSALOVÁ, O.: English Grammar for Journalists. Nitra: UKF, 2016. 142 s. ISBN 978-80-558-1066-9. CSALOVÁ, O.: English Grammar and Vocabulary for Academic Writing. Nitra: FF UKF, 2018. 118 s. ISBN 978-80-558-1373-8. WALDNEROVÁ, J.: English for Journalists. Nitra: FF UKF, 2016. 84 s. ISBN 978-80-558-1068-3.	

MACÚCHOVÁ, M. - MICHELČÍKOVÁ, L.: United Kingdom & Ireland (important and interesting facts). Nitra: FF UKF, 2011. BURCL,P.: Professional English for Marketing Communication and Advertising: Volume I. Nitra: FF UKF, 2012. 98 s. ISBN 978-80-558-0082-0. BURCL,P.: Jazyk novinových titulkov : Volume I. Nitra : FF UKF, 2013. 150 s. ISBN 978-80-558-0348-7. BURCL,P.: Jazyk novinových titulkov : Volume II: Analýzy vzorky The Guardian, SME, Pravda. Nitra : FF UKF, 2014. 154 s. ISBN 978-80-558-0588-7. MURPHY, R.: English Grammar In Use, CUP. OLEJNICZAK, M.: English for Information Technology 1. Longman, 2011. 80 s. ISBN 978-1-4082-6996-1 PAXMAN, J. : The English. A Portrait of People. London: Penguin books 2007. ISBN 978-0-141-05295-5, 320s.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 2078					
A	B	C	D	E	FX
43.94	29.16	12.46	5.82	6.06	2.55
Vyučujúci: Mgr. Zuzana Kozárová, PhD., Mgr. Oľga Csalová, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 17.06.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2PJ1/15	Názov predmetu: Poľský jazyk 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava a konzultácia semestrálneho projektu 45 hodín + prezentácia projektu 4 hodiny Externý študent: semináre 6 hodín + príprava a konzultácia semestrálneho projektu 65 hodín + prezentácia projektu 4 hodiny Podmienkou získania hodnotenia je aktívna účasť na seminároch (30%), vypracovanie, priebežné konzultovanie a prezentovanie semestrálneho projektu (70%). Projekt sa vypracuje v skupinách. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70% bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent si pamätá princípy použitia predstavenej základnej odbornej lexiky daného cudzieho jazyka a je schopný ich aplikovať. Študent porozumie základnému odbornému diskurzu v zvolenom cudzom jazyku, vie naň reagovať, posúdiť jeho kvality a informatívnu hodnotu. Študent je schopný ho identifikovať v počutých a prečítaných ukážkach, priradiť ho ku konceptuálnym vedomostiam a aplikovať pri realizácii jednoduchého verbálneho a písomného prejavu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do štúdia poľského jazyka 2. Výslovnosť 3. Čítanie 4. Komunikácia v súčasnosti 5. Univerzita 6. Orientácia v meste 7. Opakovanie učiva 8. Súčasný Poľsko, politicko-spoločenský život krajiny 9. Média v Poľsku, hlavné problémy slobody médií v Poľsku 10. Cestovanie a voľný čas. 11. Nákupy. Reštaurácie 12. Opakovanie látky 13. Evaluácia a spätná väzba	

Odporúčaná literatúra:

BARTOŠ, O. Úvod do studia polonistiky 1. Praha: ČSAV, 1973.

BARTOŠ, O. Úvod do studia polonistiky 2. Praha: ČSAV, 1977.

MACHOWSKA, J. Gramatyka? Dlaczego nie?! Ćwiczenia gramatyczne dla poziomu A1, Kraków: Universitas, 2010

PANČÍKOVÁ, M. Po tamtej stronie Tatr, Kraków 2006.

Slovensko-poľské jazykové a literárne vzťahy. Bratislava, T. R. I. Médium 1997.

HVIŠČ, J. Úvod do dejín a kultúry Poľska, Bratislava, 1983.

HVIŠČ, J. Slovensko-poľské literárne vzťahy 1815 – 1918, Bratislava 1991.

HVIŠČ, J. Vývin a význam slovensko-poľských vzťahov, Bratislava, 2003.

POSINGEROVÁ, K. Coraz bliżej Polski: učebnice polštiny pro Čechy, Praha. Karolinum 1997.

TARAJLO-LIPOWSKA, Z. Mówię po polsku, Učebnice polštiny, Warszawa: Wiedza Powszechna, 2009.

BUDREWICZ, O. Polska dla początkujących, Warszawa, 2000.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, poľský

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 201

ABS	N
91.54	8.46

Vyučujúci: Mgr. Michał Rozenberg,

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2PJ2/15	Názov predmetu: Poľský jazyk 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava a konzultácia semestrálneho projektu 45 hodín + prezentácia projektu 4 hodiny Externý študent: semináre 6 hodín + príprava a konzultácia semestrálneho projektu 65 hodín + prezentácia projektu 4 hodiny Podmienkou získania hodnotenia je aktívna účasť na seminároch (30%), vypracovanie, priebežné konzultovanie a prezentovanie semestrálneho projektu (70%). Projekt sa vypracuje v skupinách. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70% bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent si pamätá princípy použitia predstavenej základnej odbornej lexiky daného cudzieho jazyka a je schopný ich aplikovať. Študent porozumie základnému odbornému diskurzu v zvolenom cudzom jazyku, vie naň reagovať, posúdiť jeho kvality a informatívnu hodnotu. Študent je schopný ho identifikovať v počutých a prečítaných ukážkach, priradiť ho ku konceptuálnym vedomostiam a aplikovať pri realizácii jednoduchého verbálneho a písomného prejavu.	
Stručná osnova predmetu: 1. Cvičenie výslovnosti 2. Opakovanie gramatiky 3. Zdravie 4. Práca 5. Bývanie 6. Životné prostredie 7. Počasie 8. Opakovanie učiva 9. Poľské tradície 10. Slávni Poliaci 11. Poľské dejiny 12. Opakovanie učiva 13. Evaluácia a spätná väzba	

Odporúčaná literatúra:

BARTOŠ, O. Úvod do studia polonistiky 1. Praha: ČSAV, 1973.
BARTOŠ, O. Úvod do studia polonistiky 2. Praha: ČSAV, 1977.
Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Wrocław, Lublin: 1993.
KLEMENSIEWICZ, Z. Historia języka polskiego, Warszawa: PWN, 1974.
MACHOWSKA, J. Gramatyka? Dlaczego nie?! Ćwiczenia gramatyczne dla poziomu A1, Kraków: Universitas, 2010.
HVIŠČ, J. Úvod do dejín a kultúry Poľska, Bratislava, 1983.
HVIŠČ, J. Slovensko-poľské literárne vzťahy 1815 – 1918, Bratislava 1991.
HVIŠČ, J. Vývin a význam slovensko-poľských vzťahov, Bratislava, 2003.
POSINGEROVÁ, K. Coraz bliżej Polski: učebnice polštiny pro Čechy, Praha. Karolinum 1997
TARAJLO-LIPOWSKA, Z. Mówię po polsku, Učebnice polštiny, Warszawa: Wiedza Powszechna, 2009.
BUDREWICZ, O. Polska dla początkujących, Warszawa, 2000.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, poľský

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 163

ABS	N
96.32	3.68

Vyučujúci: Mgr. Michał Rozenberg,

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2PVT/15	Názov predmetu: Praktikum výpočtovej techniky
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín. Denný študent: semináre 26 hodín + praktické cvičenia 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + praktické cvičenia 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín + samoštúdium 20 hodín. Podmienky: Absolvovanie predmetu je podmienené aktívnou účasťou na cvičeniach, vypracovaním a konzultovaním jednotlivých zadaní v rozsahu 10 prác. Každé zadanie je hodnotené max. počtom bodov 6, ktoré tvoria celkové hodnotenie študenta. Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent aplikuje naučené vedomosti o kategóriách a princípoch počítačovej gramotnosti do vlastných tvorivých riešení vizuálnej komunikácie. Študent dokáže analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy, tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí (mediálne, multimediálne a marketingové), tvoriť informačné produkty rôzneho charakteru, autonómne rozhodovať pri riešení praktických problémov, efektívne pracovať v kolektíve a preberať na seba zodpovednosť pri výkone činností súvisiacich s odborom (mediálna, masmediálna a marketingová komunikácia), kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených produktov a obsahov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Základné funkcie aplikácie Adobe Illustrator v súčinnosti s operačným systémom 2. Pracovná plocha a plávajúce palety, workflow aplikácie 3. Systém práce v aplikácii, 4. Kresliace nástroje aplikácie, vytváranie objektov 5. Praktické cvičenie - tvorba značky 6. Transformačné nástroje, práce s textom 7. Praktické cvičenie - tvorba plagátu 8. Oboznámenie sa s špecifikami printových médií, 9. Praktické cvičenie - vytvorenie printového dokumentu do tlače 10. Využitie nástrojov aplikácie pri tvorbe marketingových komunikátov,	

11. Praktické cvičenie - Tvorba vlastného komunikátu podľa zadanej témy. 12. Praktické cvičenie - Tvorba vlastného komunikátu podľa zadanej témy. 13. Praktické cvičenie - Tvorba vlastného komunikátu podľa zadanej témy.	
Odporúčaná literatúra: CROSS, D. – KLOSKOWSKI, M.: Adobe Illustrator CS2. Praha: Grada, 2007. 304 s. ISBN 8024718491 ADOBE CREATIVE TEAM: Adobe Illustrator CS – oficiálny výukový kurz. Praha: SoftPress, 2004. 544 s. ISBN 8086497666 STEUER, Sh.: Mistrovství v Adobe Illustrator. Brno: Computer Press, 2007. 432 s. ISBN 8025117782 WEINMANN, E. – LOUREKAS, P.: Adobe Illustrator CS2. Názorný průvodce. Brno: Computer Press, 2006. 623 s. ISBN 802511150	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský a anglický	
Poznámky: Pre vyššiu efektivitu predmetu je potrebné, aby skupina nemala viac ako 15 študentov.	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1215	
ABS	N
97.28	2.72
Vyučujúci: PhDr. Tomáš Koprda, PhD., Mgr. Jozef Peniak, PhD.,	
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022	
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1PP1/15	Názov predmetu: Propagačné prostriedky 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: priebežné hodnotenie (PH) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín + samoštúdium 20 hodín. Podmienky: absolvovanie predmetu je podmienené aktívnou účasťou na cvičeniach, vypracovaním a konzultovaním jednotlivých zadaní semestrálneho projektu v rozsahu 5 prác. Každé zadanie je priebežne hodnotené max. počtom bodov 20, ktoré tvoria polovicu celkového hodnotenia študenta. Rovnaký počet bodov študent získa záverečným odovzdaním grafického riešenia práce, v ktorej rozvrhne a spracuje zadania vypracované počas cvičení, za ktoré môže získať rovnaký počet bodov. Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 % bodov. Hodnotenie: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % - 80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69 % - 0 %.	
Výsledky vzdelávania: • Študent pozná nástroje, teórie a terminológiu spojenú so špecifikom počítačovej grafiky a reklamy • Študent vie, v čom spočíva profesionálny prístup k reklamnej grafike. • Študent dokáže analyzovať a zhodnotiť prácu významných predstaviteľov médií v Poľsku a v zahraničí. Má schopnosť diferencovania a analýzy rôznych druhov komunikačných kódov a zároveň schopnosť využívať ich v praxi. • Študent má základné vedomosti a základný rozsah pojmov z oblasti marketingovej komunikácie; pozná právne reálie, administratívne a kultúrne fungovanie trhu s reklamou v Poľsku; vie, čo je ambient marketing, pozná úlohu sociálnych sietí v súčasných marketingových aktivitách; pozná patologické javy reklamného trhu na Slovensku v Poľsku a vo svete. K_W14 Má základné vedomosti z oblasti marketingovej komunikácie; pozná právne reálie, administratívne fungovanie trhu reklamy v Poľsku a jeho kultúrny rámec.	
K_W18	

Ma základné vedomosti a základný rozsah pojmov z oblasti marketingovej komunikácie; pozná právne reálie, administratívne a kultúrne fungovanie trhu s reklamou v Poľsku; vie, čo je ambient marketing, pozná úlohu sociálnych sietí v súčasných marketingových aktivitách; pozná patologické javy reklamného trhu v Poľsku a vo svete.

K_U12

Vie, v čom spočíva rozhlasový a televízny strih; pozná špecifiká práce rozhlasového a televízneho štúdia a taktiež typického nahrávacieho štúdia.

K_U16

Má schopnosť prípravy typických textových žánrov v poľskom a cudzom jazyku v rozsahu žurnalistiky s využitím základných teoretických východísk a rôznych zdrojov.

K_K01

Rozumie potrebe učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja.

K_K02

Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy.

K_K03

Dokáže vhodne vyberať priority, ktoré mu slúžia na realizáciu určitej úlohy sebou alebo inými.

K_K04

Správne identifikuje a určí dilemy spojené s realizáciou povolania; má vedomie dôležitosti úloh a problémov spojených s uplatňovaním profesie novinára a PR pracovníka.

K_K05

Dokáže sa podieľať na príprave sociálnych projektov (politických, hospodárskych, občianskych), prihliadajúc na právne, ekonomické a politické aspekty.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod do predmetu, podmienky získania kreditu z predmetu. Grafika história a súčasnosť a výber tém seminárnych prác. Umelecká, reklamná a informačná funkcia grafických komunikátov. Návrh a vizualizácia ambient marketingu
2. Navrhovanie a realizovanie marketingovo-komunikačnej aktivity, kreatívna práca na tvorbe a úprave reklamnej grafiky, návrh letáku
3. Predstavitelia secesnej grafiky jej predstavitelia a hlavné znaky, počiatky moderného plagátu, návrh retro banera
4. Využitie fotografie a grafiky zamerané na kompozíciu – parafráza známeho plagátu
5. Kompozičné princípy tvorby reklamnej grafiky. Aplikovanie technológie a dejinného kontextu s interdisciplinárnym prepojením na estetiku a dejiny umenia.
6. Práca s textom v prostredí Adobe Photoshop. Návrh jednoduchého logotypu
7. Tvorba troch obálok knižnej série, inšpirácia a návrh
8. Konzultovanie a finalizácia obálok knižnej série
9. Typy písma, fonty a rezy písma a ich úprava v Adobe Photoshop, povolené a zakázané manipulácie s fontom
10. Konkrétne využitie jednotlivých typov písma v praxi
11. Tvorba reklamného plagátu, inšpirácia, návrh, elaborácia
12. Konzultácia návrhu reklamného plagátu a jeho finalizácia
13. Grafika a jej miesto v rámci masmediálnej komunikácie

Odporúčaná literatúra:

POULIN, R. 2012. Jazyk grafického designu. Praha: Slovart CZ. ISBN 978-80-739155-2-0
CÉZAR, J. 2007. I zázrak potrebuje reklamu, Brno: Computer Press. ISBN 80-25116-88-3
FORET, M. 2006. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9
KOLESÁR, Z. 1998. Kapitoly z dejín dizajnu. 1. diel. Bratislava: SCD. ISSN 1335-034x

KOLESÁR, Z. 2000. Kapitoly z dejín dizajnu. 2. diel. Bratislava: SCD. ISBN 80-967005-x
 PENIAK, J., PÚCHOVSKÁ, O., ŠTRBOVÁ, E. 2020. Korona-art-media: Digitálna konverzia marketingu umenia; recenzent: Agnieszka Ogonowska, Štefan Gero. 1. vyd. Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, 2020. 129 s. ISBN 978-80-973848-1-4
 SCHELMANN, B. a kol. 2004. Médiá (Základné pojmy, návrhy, výroba). Praha: Európa-Sobotáles, ISBN 80-86706-06-0
 KOPRDA, T., KOŠKOVÁ, M. 2015. Vizuálna komunikácia v marketingovom prostredí. Nitra: UKF, 2015. 164 s. ISBN 978-80-558-0895-6
 LIDWELL W., HOLDEN K, BUTLER J. 2011. Univerzální principy designu, 2011. Brno: Computer Press, 2011. 272 s. ISBN 978-80-251-3540-2

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenský

Poznámky:
 Pre vyššiu efektivitu predmetu je potrebné, aby skupina nemala viac ako 15 študentov.

Hodnotenie predmetov
 Celkový počet hodnotených študentov: 863

A	B	C	D	E	FX
42.99	28.97	17.27	6.84	1.85	2.09

Vyučujúci: Mgr. Mária Košková, PhD., Mgr. Jozef Peniak, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1PP2/15	Názov predmetu: Propagačné prostriedky 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: priebežné hodnotenie (PH) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín + samoštúdium 20 hodín. Podmienky: Absolvovanie predmetu je podmienené aktívnou účasťou na cvičeniach, vypracovaní a konzultovaní jednotlivých zadaní semestrálneho projektu v rozsahu 5 prác. Každé zadanie je priebežne hodnotené max. počtom bodov 20, ktoré tvoria polovicu celkového hodnotenia študenta. Rovnaký počet bodov študent získa záverečným odovzdaním grafického riešenia práce, v ktorej rozvrhne a spracuje zadania vypracované počas cvičení, za ktoré môže získať rovnaký počet bodov. Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 % bodov. Hodnotenie: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % - 80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69 % - 0 %.	
Výsledky vzdelávania: • Študent pozná nástroje, teórie a terminológiu spojenú so špecifikom počítačovej grafiky a reklamy • Študent vie, v čom spočíva profesionálny prístup k reklamnej grafike. • Študent dokáže analyzovať a zhodnotiť prácu významných predstaviteľov médií v Poľsku a v zahraničí. Má schopnosť diferencovania a analýzy rôznych druhov komunikačných kódov a zároveň schopnosť využívať ich v praxi. • Študent má základné vedomosti a základný rozsah pojmov z oblasti marketingovej komunikácie; pozná právne reálie, administratívne a kultúrne fungovanie trhu s reklamou v Poľsku; vie, čo je ambient marketing, pozná úlohu sociálnych sietí v súčasných marketingových aktivitách; pozná patologické javy reklamného trhu na Slovensku v Poľsku a vo svete. K_U12 Vie, v čom spočíva rozhlasový a televízny strih; pozná špecifiká práce rozhlasového a televízneho štúdia a taktiež typického nahrávacieho štúdia.	
K_U16	

Má schopnosť prípravy typických textových žánrov v poľskom a cudzom jazyku v rozsahu žurnalistiky s využitím základných teoretických východísk a rôznych zdrojov.

K_K01

Rozumie potrebe učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja.

K_K02

Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy.

K_K03

Dokáže vhodne vyberať priority, ktoré mu slúžia na realizáciu určitej úlohy sebou alebo inými.

K_K04

Správne identifikuje a určí dilemy spojené s realizáciou povolania; má vedomie dôležitosti úloh a problémov spojených s uplatňovaním profesie novinára a PR pracovníka.

Stručná osnova predmetu:

Vyhodnotením vizuálnych propagačných prostriedkov I., poslucháč si zvolí rôznu formu propagačných prostriedkov, ktoré kreuje pre štandardného, alebo nadštandardného klienta – firmu s identitou – cez kresebné a grafické návrhy realizuje artefakty.

1. Ambient marketing – história a inšpirácie. Zadanie

2. Ambient marketing – guerilla marketing, súčasnosť a konzultácie rozpracovaných zadaní. Profilácia témy, skice a náčrty.

3. Finalizácia zadania tvorba prezentácie a PDF dokumentu.

4. Hodnotenie a rozbor vypracovaných zadaní so študentami

5. Výber témy PR článku, inšpirácie a pravidlá písania reklamných článkov

6. Rozbor PR článku a pripomienkovanie článku.

7. Odovzdanie PR článku hodnotenie a analýza výsledkov činnosti študentov.

8. Product placement ako forma propagácie značky, história a inšpirácie.

9. Príklady product placementu.

10. Návrh kombinovanej reklamnej kampane. Zadanie a výber témy, inšpirácia históriou. Práca študentov v skupinách.

11. Digitálne, sociálne, printové, televízne a rozhlasové formy reklamy a ich funkcia pri reklamnej kampani. Konzultácie vizuálov ako aj hlavných ideí študentskej kampane.

12. Finalizácia skupinovej práce študentov konzultácie pred dokončením práce.

13. Odovzdanie finálnej kampane, hodnotenie práce študentov, rozbor a diskusia.

Odporúčaná literatúra:

POULIN, R. 2012. Jazyk grafického designu. Praha: Slovart CZ. ISBN 978-80-739155-2-0

CÉZAR, J. 2007. I záprak potrebuje reklamu. Brno: Computer Press. ISBN 80-25116-88-3

FORET, M. 2006. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9

KOLESÁR, Z. 1998. Kapitoly z dejín dizajnu. 1. diel. Bratislava: SCD. ISSN 1335-034x

KOLESÁR, Z. 2000. Kapitoly z dejín dizajnu. 2. diel. Bratislava: SCD. ISBN 80-967005-x

PENIAK, J., PÚCHOVSKÁ, O., ŠTRBOVÁ, E. 2020. KORONA-ART-MEDIA: Digitálna konverzia marketingu umenia; recenzent: Agnieszka Ogonowska, Štefan Gero. 1. vyd.

Bratislava: Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, 2020. 129 s. ISBN 978-80-973848-1-4

SCHELMANN, B.a kol. 2004. MÉDIÁ (Základné pojmy, návrhy, výroba). Praha: Európa-Sobotáles. ISBN 80-86706-06-0

NAGYOVÁ, Ľ. 2008. Dizajn artefaktu v živom priestore: Habilitačná práca. Bratislava: FA STU Katedra dizajnu, 2008

ALSBURY, A., ROS. J. 2002. Marketing: to nejlepší z praxe. 1. vydanie Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-72266-17-9

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, M. Reklama: jak dělat reklamu. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5
 ČÁBYOVÁ, Ľ. 2007. Využitie marketingovej komunikácie na propagáciu televíznej šou = Utilisation of Marketing Communication for Promotion of a TV Show. In: Nové trendy v marketingu : zborník z medzinárodnej odbornej konferencie. Trnava : FMK Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2007. ISBN 978-80-89220-55-7. S. 217-220

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenský

Poznámky:
 Pre vyššiu efektivitu predmetu je potrebné, aby skupina nemala viac ako 15 študentov.

Hodnotenie predmetov
 Celkový počet hodnotených študentov: 824

A	B	C	D	E	FX
50.36	23.79	17.84	5.22	1.46	1.33

Vyučujúci: Mgr. Mária Košková, PhD., Mgr. Jozef Peniak, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1PrMK/15	Názov predmetu: Propedeutika marketingovej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta 100 hodín: Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 24 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 23 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 25 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Externý študent: semináre 12 hodín + príprava na výučbu 16 hodín + príprava seminárnej práce 20 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 50 hodín + účasť na skúške 2 hodiny Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a písomná skúška. V priebehu semestra študent realizuje praktické seminárne úlohy a prezentuje ich výsledky – denní študenti v podobe krátkych týždenných prezentácií, externí študenti v podobe seminárnej práce (50% z celkového hodnotenia). Na konci semestra študent absolvuje písomnú skúšku (50% z celkového hodnotenia), v rámci ktorej je potrebné dosiahnuť min. 70% úspešnosť. Za aktivitu na prednáškach je možné získať bonusové body. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa najmenej 70% bodov z celkového bodového hodnotenia predmetu. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent získa vstupné vedomosti z oblasti marketingovej komunikácie. Bude oboznámený so základnou terminológiou z oblasti medziľudskej, reklamnej a marketingovej komunikácie a jej používaním v teórii a praxi. Študent porozumie problematike marketingovej komunikácie ako procesu na pozadí interpersonálnej, sociálnej a predovšetkým mediálnej komunikácie. Dôraz sa na poskytnutiu širších perspektív marketingovej komunikácie a na to, aby boli študenti schopní systematizovať a vzájomne prepájať jej rôzne oblasti. K_W02 Má základné vedomosti o typických druhoch štruktúr a spoločenských inštitúcií (kultúrnych, politických, právnych, ekonomických), o reláciách medzi nimi a o najdôležitejších zmenách v ich rozsahu. K_W06 Má vedomosti v rozsahu základov ekonómie; pozná právne reálie, administratívne fungovanie poľského biznisu a jeho kultúrny rámec, orientuje sa v tematike burzy a základoch ekonomickej žurnalistiky. K_W08	

Vie, čím je sociálna komunikácia, verejná komunikácia, politická komunikácia; pozná pravidlá organizácie a úlohu sociálnych informačných kampaní. K_W12 Pozná jazykové prostriedky z oblasti persuzívnej komunikácie, argumentačné techniky (podľa pravidiel klasickej rétoriky) a zároveň rétorické postupy; identifikuje ich v súčasných mediálnych komunikátoch. K_W13 Má základné vedomosti o téme public relations ako dôveryhodnom dialógu s okolím, rozumie jednotlivým fázam procesu public relations, vie, v čom spočíva špecifikum poľských a medzinárodných kódexov public relations. K_U02 Dokáže využívať základné teoretické vedomosti a efektívne získavať údaje, zároveň má zručnosti týkajúce sa analýzy mediálneho trhu z právneho, ekonomického, politologického a kultúrneho hľadiska.
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky. Základné pojmy. Pojem komunikácie. Marketingová komunikácia a jej podstata. 2. Marketingové a mediálne komunikačné teórie. Nástroje marketingového mixu. Image a jeho hodnota. 3. Osobná marketingová komunikácia a komunikácia prostredníctvom médií. Špecifiká mediálnych systémov využívaných v marketingovej komunikácii. 4. Tlač. Rozhlas. Televízia. Door-to-door. Outdoor. 5. História marketingovej komunikácie a reklamy 6. Reklama. Reklamný text. Druhy reklamy. Kampaň. Mediálne plánovanie. 7. Public relations. PR ako komunikačný nástroj. Cieľové skupiny. Nástroje. Kanály. 8. Sponzorstvo. Koprodukcia. Product placement. Advertainment. 9. Politický marketing. Človek ako značka. Základné koncepty politického marketingu. 10. Alternatívne formy marketingovej komunikácie. Efektivita marketingovej komunikácie a spôsoby jej merania 11. Využitie internetu a nových médií pre potreby marketingovej komunikácie 12. Mobilné technológie v marketingovej komunikácii 13. Mediálny plán a reklamný plán. Zásady jeho tvorby. Kritéria využitia médií
Odporúčaná literatúra: SVĚTLÍK, J. a kol. 2017. Reklama: teorie, koncepce, modely. Rzeszów : WSIZ, 622 s., ISBN 978-83-64286-71-1. CÉZAR, J. 2007. I zážrak potřebuje reklamu. Computer press, 200 s., ISBN 8025116883. MIKULÁŠ, P. Celebrity v mediální a marketingové komunikaci. Nitra : UKF, 156 s., ISBN 978-80-558-1573-2. VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. 2010. Reklama. (3. vydanie). Praha : Grada, 208 s., ISBN 9788024734927. SCOTT, D.E. 2010. Nové pravidlá marketingu a PR. Eastone Books, 288 s., ISBN 9788081091490. BELCH, G. E. - BELCH, M. A. 2017. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education. 897 s., ISBN 9781259548147. MIKULÁŠ, P. 2011. Reality TV. Bratislava : IRIS, 179 s., ISBN 9788089256631
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1054					
A	B	C	D	E	FX
13.19	14.33	21.54	18.79	21.82	10.34
Vyučujúci: prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD., Mgr. Hana Kiková, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 07.02.2023					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1O/22	Názov predmetu: Propedeutika vysokoškolského štúdia
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia predmetu: priebežné hodnotenie (PH) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre a vypracovávanie priebežných zadaní 24 hodín + príprava seminárnej práce 10 hodín + samoštúdium 15 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na semináre a vypracovávanie priebežných zadaní 24 hodín + príprava seminárnej práce 10 hodín + samoštúdium 35 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch (10 bodov), priebežné vypracovanie čiastkových úloh podľa zadania vyučujúceho (20 bodov), vypracovanie seminárnej práce na zadanú tému v rozsahu minimálne 5 normostrán v stanovenom termíne (30 bodov). Čiastkové úlohy a seminárna práca sú hodnotené na základe kritérií ako sú aktuálnosť informácií, zorientovanie sa a relevantnosť, využiteľnosť a praktický rozmer, prehľadnosť a spracovanie, spôsob a úroveň prezentácie. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov. Hodnotenie: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % -80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69 % - 0 % .	
Výsledky vzdelávania: • Študent získa základné vedomosti o organizácii štúdia na vysokej škole a pozná organizačnú štruktúru univerzity. • Študent je schopný tvoriť odborný text a pripraviť sa na verejné vystúpenie. • Študent sa orientuje v oblasti ochrany autorských práv, prístupe k etickým otázkam pri tvorbe písomných a kvalifikačných prác. • Študent získa vedomosti o spôsobe citovania a práci s bibliografickými odkazmi. • Študent ovláda terminologický aparát, má rozsiahle praktické a metodologické vedomosti. • Študent sa orientuje v literatúre k hlavnému odboru a príbuzným vedným disciplínam. • Študent dokáže samostatne analyzovať a riešiť rôzne odborné problémy spadajúce do odboru. • Študent je schopný samostatne vyhľadávať a kriticky analyzovať literatúru a pramene k vybraným problémom a využívať existujúce informačné služby. • Študent je schopný samostatne používať odborné termíny v materinskom a cudzom jazyku. • Študent je schopný autonómne pracovať a riešiť príbuzné problémy, je schopný samostatne pripravovať projekty a prevziať zodpovednosť za komplexné riešenia.	

Stručná osnova predmetu:

1. Orgány a organizačná štruktúra univerzity.
2. Študijný poriadok a vnútorné predpisy.
3. Základy akademickej etiky a etikety.
4. Informačné systémy (AiS2, EZP, KIS, CRZP a i.).
5. Kreditový systém štúdia.
6. Voliteľnosť, ukončenie a hodnotenie predmetov.
7. Školské, záverečné a kvalifikačné práce.
8. Hodnotenie a obhajoba školskej a záverečnej práce.
9. Citovanie a zoznam bibliografických odkazov.
10. Indexované časopisy, citačný index, impakt faktor.
11. Digitálne databázy, rešerš, vyhľadávanie vo vedeckých časopisoch.
12. Vedeckovýskumná práca študentov.
13. Študijné pobyty v zahraničí.

Odporúčaná literatúra:

- MEŠKO, D. – KATUŠČÁK, D. – FINDRA, J. a kol. 2013. Akademická príručka. 3. vydanie. 495 s. Martin : Osveta, 2013. ISBN 978-80-8063-392-9.
- TUREK, I. 2015. Tajomstvo úspešného štúdia na vysokej škole. Bratislava : Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-8168-157-8.
- HOLÍČ, Š. 2002. Rétorika. Nitra : Enigma, 2002. ISBN 80-85471-99-X.
- FLUME, P. 2008. Rétorika v praxi: Staňte sa presvedčivým rečníkom. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 160 s. ISBN 978-80-247-2216-0.
- HOLMEROVÁ, I. 2014. Minimum akademického bontonu aneb jak neuklouznout nejen na akademické půdě. Praha : Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5427-7.
- KATUŠČÁK, D. 2013. Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Nitra : Enigma, 2013. ISBN 978-80-89132-45-4.
- ČMEJRKOVÁ, S. – DANEŠ, F. – SVĚTLÁ, J. 2002. Jak napsat odborný text. Voznice : Leda, 2002. 256 s. ISBN 80-85927-69-1.
- SKALKA, J. a kol. 2009. Prevencia a odhaľovanie plagiátorstva. UKF : Nitra, 2009. ISBN 978-80-8094-612-8.
- UKF v Nitre: Filozofická fakulta [online]. Dostupné na: <<https://www.ff.ukf.sk/>>.
- UKF v Nitre: Študijný poriadok [online]. Dostupné na: <<https://www.ukf.sk/studium/vysokoskolske-studium/14-univerzita/2195-studijny-poriadok-ukf>>.
- UKF v Nitre: Vnútorné predpisy UKF [online]. Dostupné na: <<https://www.ukf.sk/univerzita/vnutorne-predpisy/vnutorne-predpisy-univerzity>>.
- UKF v Nitre: Vnútorné predpisy fakúlt [online]. Dostupné na: <<https://www.ukf.sk/univerzita/vnutorne-predpisy/vnutorne-predpisy-fa>>.
- UKF v Nitre: Univerzitná knižnica [online]. Dostupné na: <<https://www.ukf.sk/sk/>>.
- UKF v Nitre: Erasmus [online]. Dostupné na: <<https://www.ukf.sk/granty/erasmus>>.
- Návody pre prácu s akademickým informačným systémom AiS2 [online]. Dostupné na: <<https://www.ff.ukf.sk/pracuj-s-ais>>.
- Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR [online]. Dostupné na: <<https://www.minedu.sk/>>.
- Portál VŠ [online]. Dostupné na: <<https://www.portalvs.sk/sk/>>.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 711					
A	B	C	D	E	FX
21.52	12.24	18.0	13.5	20.82	13.92
Vyučujúci: Mgr. Dana Hodinková, PhD., PhDr. Patrik Lenghart, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 07.02.2023					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1PMS1/22	Názov predmetu: Psychológia mediálnej komunikácie 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 150 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + semináre 26 hodín + príprava seminárnej práce 24 hodín + príprava seminárnej prezentácie 24 hodín + samoštúdium / príprava na skúšku 49 hodín + účasť na skúške 1 hodina Externý študent: prednášky 6 hodín + semináre 6 hodín + príprava seminárnej práce 36 hodín + príprava seminárnej prezentácie 36 hodín + samoštúdium / príprava na skúšku 65 hodín + účasť na skúške 1 hodina Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a písomná skúška. V priebehu semestra študent vypracuje samostatný projekt podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ho na seminári (50 bodov). Na konci semestra absolvuje študent písomnú skúšku (50 bodov), v rámci ktorej je potrebné dosiahnuť min. 70% úspešnosť. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: • Študent má základné vedomosti o charaktere všeobecnej psychológie ako vedy o človeku, ako aj aplikovanej psychológie v oblasti médií, marketingovej komunikácie a spotrebiteľského správania. • Študent pozná terminológiu spojenú s vyššie uvedenými oblasťami vedy. • Študent dokáže využívať základné teoretické vedomosti a samostatne nachádzať aplikáciu psychologických teórií, princípov a modelov v médiách a marketingovej komunikácii. • Študent dokáže efektívne získavať údaje, má zručnosti týkajúce sa analýzy mediálneho trhu a analýzy psychologických aspektov marketingových komunikátov. • Študent je schopný samostatne tvoriť, hodnotiť, zavádzať inovatívne a originálne riešenia do praxe na základe poznania psychologických procesov a analýz. • Študent dodržiava etické princípy pri výkone svojej profesie, je inovatívny, kreatívny a schopný kriticky myslieť, je pripravený prezentovať výsledky na vysokej odbornej úrovni a ponúkať vlastné riešenia v materinskom a cudzom jazyku. • Študent rozumie potrebe učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja v oblasti všeobecnej a aplikovanej psychológie.	

- Študent dokáže efektívne pracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy a niešť zodpovednosť za dôsledky svojich rozhodnutí.

Stručná osnova predmetu:

1. Základné koncepty psychológie - prežívanie, správanie, vedomie, kategórie psychiky. Psychické procesy a ich delenie. Prieniky do marketingovej komunikácie.
2. Vymedzenie a predmet psychológie, postavenie v systéme vied. Aplikovaná psychológia - Psychológia spotrebiteľa (Consumer Psychology) - Psychológia reklamy (Psychology of Advertising) - Psychológia médií (Media Psychology).
3. Vývoj psychologických názorov - psychologické školy a smery. Prieniky týchto smerov do súčasnej marketingovej komunikácie.
4. Vedomie a vnímanie (percepcia) spotrebiteľa
5. Pozornosť spotrebiteľa
6. Učenie spotrebiteľa
7. Pamäť spotrebiteľa
8. Myslenie spotrebiteľa
9. Jazyk a komunikácia so spotrebiteľom
10. Motivácia spotrebiteľa
11. Emócie spotrebiteľa
12. Rozhodovanie sa a lojalita k značke
13. Evaluácia semestrálnych projektov a autoevaluácia študentov

Odporúčaná literatúra:

ATKINSONOVÁ, R. a kol. 2008. Psychologie. Praha: Portál, 2008. 752 s. ISBN: 80-7178-640-3

NAKONEČNÝ, M. 1998. Základy psychologie. 1. vyd. Praha: Academia, 1998. 590 s. ISBN 80-200-0689-3

HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. 2009. Psychológia médií. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1

WOJCIECOWSKI, Ł. P., MIKULÁŠ, P., ŠTRBOVÁ, E. 2013. Masmediálna komunikácia - vybrané aspekty. 1. vyd. Nitra: UKF, 2013. 196 s. ISBN 978-80-558-0357-9

Du PLESSIS, E. 2007. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8

HILL, G. 2004. Moderní psychologie. Praha: Portál, 2004. 283 s. ISBN 80-7178-641-1

HUNT, M. 2000. Dějiny psychologie. Praha: Portál, 2000. 712 s. ISBN 80-7367-175-1

PROVAZNÍK a kol. 2002. Psychologie pro ekonomy a manažery. Praha: Grada, 2002, ISBN 80-247-0470-6

RIEGEL, K. 2007. Ekonomická psychologie. Praha: Portál, 2007, ISBN 978-80-247-1185-0

VYSEKALOVÁ, J. 2004. Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9

Okrem uvedených zdrojov odporúčam využívať aj online publikácie, konferenčné zborníky, odborné články a vedecké štúdie, týkajúce sa oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, český, anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 635

A	B	C	D	E	FX
10.39	19.53	29.61	16.22	12.28	11.97

Vyučujúci: doc. Mgr. Edita Štrbová, PhD., doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD., prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.,
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1PMS2/22	Názov predmetu: Psychológia mediálnej komunikácie 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 125 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + semináre 26 hodín + príprava na semináre 16 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 21 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 35 hodín + účasť na skúške 1 hodina. Externý študent: prednášky 6 hodín + semináre 6 hodín + príprava seminárnej práce 36 hodín + príprava seminárnej prezentácie 36 hodín + samoštúdium / príprava na skúšku 65 hodín + účasť na skúške 1 hodina Hodnotenie je výslednicou nasledovných povinných súčastí: a) úspešnosti v záverečnej písomke (časť otázok otvoreného a časť uzatvoreného typu, pričom minimálna požadovaná úspešnosť v písomke je 70% = E), b) úspešné a aktívne absolvovanie seminárov (prezentovanie, vypracovanie, úspešné odovzdanie a ohodnotenie seminárnej práce, je súčasťou aktivít na seminári, účasť na seminári je povinná minimálne na 80% realizovaných seminárov). Na seminári študent/ka pracuje samostatne i v skupinách - podľa povahy zadanej úlohy. Obe súčasti hodnotenia a) aj b) sa započítavajú rovnakým podielom. Do hodnotenia pripočítavame aj (nepovinné) aktivity študenta/ky počas prednášok a seminárov (napr. body za vystúpenia v diskusii, zapájanie sa do riešenia domácich заданий, úloh, prejavenie tvorivosti a podobne), ktoré môžu kladne ovplyvniť výsledné hodnotenie. Výsledné hodnotenie realizujú prednášajúca aj cvičiaca/i spoločne. Kredity budú udelené študentovi/tke, ktorý/á získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 bodov. Hodnotenie: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % -80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69% - 0 %. Počas panemických opatrení v prípade online vyučovania bude na prednášky využívaný link: https://meet.ukf.sk/kafi	
Výsledky vzdelávania: Študent/ka si pamätá základné fakty, teórie, kategorizácie a kritériá súvisiace s fenoménom osobnosti a ovláda terminológiu odboru a dokáže samostatne používať odborné termíny v materinskom a cudzom jazyku. Študent/ka má znalosti v oblasti psychológie osobnosti a dokáže nachádzať možnosti využitia poznatkov o osobnosti, typológii osobnosti a typológii spotrebiteľa a aplikovať ich v plánovaní marketingovej komunikácie, v riadení kreatívnych tímových aktivít ako	

aj cieľenej komunikácii so spotrebiteľmi a kohortami cieľových skupín. Pozná spôsoby identifikácie črt, typov a vlastností osobnosti (i vlastnej), vie vysvetliť podmienky a aspekty nákupného správania i správania sa tímu pri tvorbe komunikátov. Vie osvojené fakty využiť aj v prospech rozvoja osobnosti svojich budúcich podriadených ako aj svojej vlastnej. Overuje svoje postupy a výsledky. Základné výsledky vzdelávania platné pre duálny diplom s UE Katowice v Poľsku:

K_W03 Rozumie najdôležitejším filozofickým pojmom a kategóriám, má znalosti o človeku ako o subjekte konštituuujúcom štruktúru skutočnosti, ktorá ho obklopuje a s ktorou vytvára vzťahy.

K_W12 Pozná jazykové prostriedky z oblasti persuzívnej komunikácie, argumentačné techniky (podľa pravidiel klasickej rétoriky) a zároveň rétorické postupy; identifikuje ich v súčasných mediálnych komunikátoch.

K_K02 Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy.

K_K03 Dokáže vhodne vyberať priority, ktoré mu slúžia na realizáciu určitej úlohy sebou alebo inými.

K_K04 Správne identifikuje a určí dilemy spojené s realizáciou povolania; má vedomie dôležitosti úloh a problémov spojených s uplatňovaním profesie novinára a PR pracovníka.

Stručná osnova predmetu:

1. PREDMET psychológie osobnosti, definície osobnosti, základné a príbuzné pojmy. Problematika všeobecného a jedinečného v psychológii osobnosti. Psychológia osobnosti pre manažérov, psychológia osobnosti pre potreby MK (modely nákupného správania a osobnosť).

2. DETERMINÁCIA OSOBNOSTI, biol. a v rámci soc. determinácia: tri typy dynamickej interakcie - dopady na management a plánovanie komunikácia s cieľovými skupinami.

3. ZÁKLADNÉ STRATÉGIE VÝSKUMU OSOBNOSTI (aplikácia v marketingovej komunikácii a personálnom manažmente).

4. ŠTRUKTÚRA OSOBNOSTI: vertikálny a horizontálny prístup.

5. INTEGRÁCIA OSOBNOSTI: vedomie, jásťvo, vývin vedomia Ja, behaviorizmus vs. personalizmus, Smekalova teória integrácie osobnosti (1. Obraz o tele a telová schéma – vzťah Ego a tela, inkorporácia, 2. Ašpirácie – definícia, ašpiračné úrovne – typy, 3. Sebaponímanie, proprium, teória zrkadlového ja).

6. SELF-KONCEPT a jeho význam a využitie v MK (zložky, dimezie, hranice Ega, typy ja, segmenty Ja podľa Schiffman a Kanuk, využitie v MK, typy apelov). IDENTITA a percepia komunikátov, Teória kongruencie self-image a image značky, obraz osobnosti a obraz značky a nákupný zámer, Ikea efekt), tri typy efektov self a reklama.

7. OPIS OSOBNOSTI TYPOVÝ, typ, typológia, psychografia, segmentácia. Konštitučné typológie (východiská, história, predstavitelia, aplikácia pre potreby presonálneho manažmentu a MK); funkcionálne typológie (predstavitelia, popis, aplikácia v managemente a MK); Jung, Eysenck, Čáp, aplik. Komárková ad: nákup nábytku; typológia podľa typu správania (aplikácia pre potreby presonálneho manažmentu); vedecko kultúrne typológie; typy zákazníkov podľa Gocka a Drozdecka (aplikácia pre potreby MK); typológie z hľadiska nákupného správania; význam clustrovej analýzy pri segmentácii; typológie z hľadiska životného štýlu – segmentácia. Typológie podľa GENERÁCIÍ (X, Y, Z etc.), digitálny konzument, typológia konzumera 50+. Silver marketing.

8. OSOBNOSŤ A SPOTREBNÉ SPRÁVANIE, psychologické znaky osobnosti dôležité z hľadiska voľby komunikačnej stratégie (Hradiská).

9. OPIS OSOBNOSTI ČRTOVÝ- pojem črty, črty a časový faktor, druhy črt (Allport, Cattell, faktorová analýza). Porovnanie typového a črtového opisu.

10. Psychológia osobnosti pre manažérov: Typy osobnosti podľa riadenia. Novšie opisy osobnosti: BIG FIVE – OCEAN (Korelácie OCEAN so správaním na FB – aplikácia v politických kampaniach, Kosinski).

11. DYNAMIKA OSOBNOSTI, motivácia v manažérskej praxi.

12. TEÓRIE OSOBNOSTI a ich význam pre MK.
13. EVALUÁCIA A AUTOEVALUÁCIA ŠTUDENTOV.

Odporúčaná literatúra:

Základná literatúra (prednášky):

FICHNOVÁ, Katarína, et. al. Identita a masová komunikácia. 1. vyd. Nitra: UKF, 2010. 350 s. ISBN 978-80-8094-848-1.

FICHNOVÁ, Katarína a Tomáš ĎURČI. Hudba v reklame a jej možný vplyv na spotrebiteľské správanie. Analýza a výskumv marketingovej komunikácii. Roč. 2, č. 2 (2014), s. 30-39. ISSN 1339-3715.

HRADISKÁ, Elena: Komu je reklama určená. Aká je osobnosť príjemcu. In: HRADISKÁ, Elena: Psychológia a reklama. Bratislava: Elita, 1998. 243 s., s. 23 – 68. ISBN 80-8044-051-4.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, L. L.: Nákupní chování. Praha: Computer Press, 2004. 695 s. ISBN 8025100944.

SZARKOVÁ, Miroslava: Psychológia pre manažérov a podnikateľov. Bratislava: SPRINT, 2004. 279 s. ISBN 80-89089-36-9. (kapitoly: 7. Psychológia výkonu a výkonnosti; 8. Motivácia; 12. Psychológia spotrebiteľského správania).

TIMORACKÝ, Marián. 2018. Digital conzoomer 2018. In: konferencia Digital RULEZZ 2018. Bratislava: MARKETERS s.r.o., 26. november 2018, on-line < <https://digital.rulezz.sk/2018/program#hlavna-sala> > [citované 12.9.2020].

VYSEKALOVÁ, Jitka: Osobnost jako spotřebitel nebo zákazník. In: VYSEKALOVÁ, Jitka: Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 11 - 42. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka: Typy spotřebitelů. In: VYSEKALOVÁ, Jitka: Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 211 - 239. ISBN 80-247-0393-9. (podkapitolku: “Speciální tržní segmenty“ už nie).

VYSEKALOVÁ, Jitka: Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

*

Odporúčané publikácie k seminárom (príklady možných zdrojov k seminárnej práci):

HALL, S. Calvin; LINDZEY, Gardner: Psychológia osobnosti. Úvod do teórií osobnosti.

Bratislava: SPN, 1997. 510 s. ISBN 80-08-00994-2. (relevantné časti kapitol o Jungovi,

Freudovi, Adlerovi, Horneyovej, Frommovi, Sullivanovi, Rogersovi, Allportovi a i. podľa téz).

HUNT, Morton: Dějiny psychologie. Praha: Portál, 2000. 712 s. ISBN 80-7178-386-2. (kapitoly: 7., 9, 10, 11, 15.)

KOSINKSI, Michal., STILLWELL, D.; GRAEPEL, T. 2013. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. In: Proceedings of the National Academy of Sciences PNAS. 2013 April, 110 (15) pp.5802-5805. <<https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>> [citované 5.2.2018]. Print ISSN: 0027-8424. Online ISSN: 1091-6490.

NORTON, Michael I.; MOCHON, Daniel; ARIELY, Dan. The IKEA effect: When labor leads to love. In: Journal of Consumer Psychology. 22, 3, pp. 453–460. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.002

GILES, David: Media psychology. New Jersley: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003. ISBN 0-8058-4049-4.

FICHNOVÁ, Katarína a Lucia SPÁLOVÁ. The Psychological Aspects of Advertisement Influence on Child Recipients. In: Globalisation Trends in Media. Newcastle: Cambridge Scholars Press, 2006, S. 126-137. ISBN 1-84718-058-2.

FICHNOVÁ, Katarína. Masmédiá - ich apercpcia pubescentmi a črty tvorivej osobnosti. 2. vyd. Bratislava: EAMMM, 2015. 150 s. ISBN 978-80-8094-213-7.

FICHNOVÁ, Katarína. Stereotypical Genderisation In Picture Section Of Opinion-Forming Dailies In Slovakia And Its Development As Demonstrated By Samples From 2007 And 2012. Studia Ekonomiczne. Vol. 17, č. no 205 (2015), p. 98-119. ISSN 2083-8611.

*

Vedecké časopisy SR a ČR evidované vo WoS/Scopus (práca na seminároch):
Studia Psychologica (<https://www.studiapsychologica.com/>), ISSN 2585-8815,
Československá psychologie (<http://csppsych.psu.cas.cz/index2.html>), ISSN 0009-062X
Sociologický časopis / Czech Sociological Review, (<https://sreview.soc.cas.cz/>), ISSN 0038-0288, E-ISSN 2336-128X.
Sociológia (<http://www.sociologia.sav.sk/static.php?id=1153>), ISSN 0049 - 1225, E-ISSN 1336-861.

*

Vedecké časopisy SR a ČR recenzované ale mimo databáz:
Psychologie v ekonomické praxi, ISSN 0033-300X
Psychologie pro praxi (<https://karolinum.cz/casopis/psychologie-pro-praxi>), ISSN 1803-8670, E-ISSN 2336-6486
e-Psychologie (<https://e-psycholog.eu/vyhledavani>), ISSN 1802-8853
Mediální studia (<https://medialnistudia.fsv.cuni.cz/>), ISSN 2464-4846
Marketing and Komunikace (<https://www.cms-cma.cz/casopis/>), ISSN 1211-5622
Marketing & media (<http://mam.ihned.cz>)
Marketing inspirations,
a iné)
Vhodné sú i všetky cudzojazyčné časopisy evidované vo WoS a Scopus.
Journal Of Research In Personality, ISSN: 0092-6566, eISSN: 1095-7251
Journal Of Consumer Behaviour, ISSN: 1472-0817, eISSN: 1479-1838
International Journal Of Consumer Studies, ISSN: 1470-6423, eISSN: 1470-6431
Journal Of Consumer Affairs, ISSN: 0022-0078, eISSN: 1745-6606
International Journal Of Advertising, ISSN: 0265-0487, eISSN: 1759-3948
Journal Of Advertising, ISSN: 0091-3367, eISSN: 1557-7805
Journal Of Marketing Research, ISSN: 0022-2437, eISSN: 1547-7193

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

Poznámky:
predmet sa realizuje výhradne v letnom semestri

Hodnotenie predmetov
Celkový počet hodnotených študentov: 518

A	B	C	D	E	FX
12.36	18.34	25.1	19.88	6.95	17.37

Vyučujúci: prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD., PhDr. Oľga Púchovská, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1PsR/15	Názov predmetu: Psychológia reklamy
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 150 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + prednášky 26 hodín + príprava priebežných úloh 8 hodín + príprava, realizácia a prezentácia semestrálneho projektu 50 hodín + prezentácia na vybranú tému 40 hodín Externý študent: prednášky 6 hodín + semináre 6 hodín + príprava na výučbu 16 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 30 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 90 hodín + účasť na skúške 2 hodiny Podmienky: Študent musí pre získanie hodnotenia a kreditov plniť priebežné úlohy (max. 5 bodov), realizovať a prezentovať semestrálny projekt (max. 30 bodov), pripraviť prezentáciu na vybranú tému (max. 20 bodov) a vykonať skúšku - písomný test (max. 45 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent dokáže sumarizovať a abstrahovať teoretické psychologické poznatky pre potreby marketingovej komunikácie a aplikovať ich pri kritických analýzach marketingových reklamných komunikátov (reklamné kampane, reklamné stratégie). Dôraz sa kladie na schopnosť študenta odborne analyzovať jednotlivé fázy marketingovo-komunikačného procesu od upútania pozornosti až po nákupné správanie a navrhovať ich prípadné korekcie. Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy a konštruktívnu kritiku. Zároveň, dokáže analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy, či tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí.	
Stručná osnova predmetu: 1. Miesto psychológie v reklamných komunikátoch (psychologická stránka komunikačného procesu, posolstva a médií, psychologické charakteristiky recipientov reklamných komunikácií) 2. Presvedčovanie ako zmena postojov v marketingovej komunikácii (proces podmieňovania, efekt obyčajného pôsobenia, podprahová reklama, opakovanie posolstva, porozumenie posolstvu) 3. Zložitosť posolstva reklamy (jemná a tvrdá reklama, zhustená reklama)	

4. Angažovanosť recipientov (kognitívna a emocionálna angažovanosť, model pravdepodobnosti spracovania posolstva)
5. Udržanie pozornosti spotrebiteľov (zásady selektívnej pozornosti, aktívne a pasívne spracovanie, vyhýbanie sa reklame, metódy získavania pozornosti - manipulácia s materiálnymi stimulmi, teória miery adaptácie, poskytovanie informácií, vzbudzovanie emócií)
6. Argumentačné stratégie reklamných komunikátov (proces vnímania, miera zrozumiteľnosti, kognitívne spracovanie, selektivita prijímania posolstva, slabé a silné argumenty)
7. Význam pamäte a vybavovania informácií z reklamných komunikátov (asociácie, kategorizácia, explicitná a implicitná pamäť)
8. Komunikácia konkurenčne postavených značiek (vyvracajúci argument, naočkovanie, zarámovanie, podporná argumentácia)
9. Využitie dramatického princípu, humoru, hudby (výhody a obmedzenia použitia emócií, nálada publika)
10. Špecifické obsahy reklamných komunikátov (sex, násilie, strach, iritujúce, provokujúce reklamy)
11. Typy doporučovateľov reklamných komunikátov (slávne osobnosti, odborníci, laici, influenceri, stereotypy pri vyberaní doporučovateľov, model dôveryhodného zdroja, model príťažlivého zdroja, model prenesenia významu)
12. Prezentácia semestrálnych projektov
13. Prezentácia semestrálnych projektov

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra:

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

VYSEKALOVÁ, J. 2004. Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0393-9.

SPÁLOVÁ, L., MIKULÁŠ, P., PÚCHOVSKÁ, O. 2021. Attitudes towards different influencer categories - exploration of generation Z / Lucia Spálová, Peter Mikuláš, Oľga Púchovská, 2021. Cena 2021. In: Communication Today. ISSN 1338-130X, Roč. 12, č. 1 (2021), s. 44-61.

SPÁLOVÁ, L. - SZABÓOVÁ, V. 2019. Migration as an insight in the creative marketing campaigns. In: Economic and Social Development (Book of Proceedings) : 43rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Rethinking Management in the Digital Era: Challenges from Industry 4.0 to Retail Management. Varazdin : Development and Entrepreneurship Agency, 2019. - ISSN 1849-7535, s. 219-229.

Odporúčaná literatúra:

PROVAZNÍK A KOL. 2002. Psychologie pro ekonomy a manažery. Praha: Grada , 2002, ISBN 80-247-0470-6.

RIEGEL, K. 2007. Ekonomická psychologie. Praha: Portál, 2007, ISBN 978-80-247-1185-0.

SCHIFFMAN, L. G.-KANUK, L. L. 2004. Náкупní chování. Brno : Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4.

TELLIS, G. 2000. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000, ISBN 80-7169-977-7.

VYSEKALOVÁ, J. et al. 2012. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2012, ISBN 978-80-247-4005-8.

<https://adma.sk/case-studies-2/>

<https://contentfruiter.sk/cf-mag/>

<https://blog.triad.sk/>

<https://visibility.sk/blog/>

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

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 343					
A	B	C	D	E	FX
31.2	33.24	15.16	16.33	3.21	0.87
Vyučujúci: doc. Mgr. Edita Štrbová, PhD., doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD., Mgr. Veronika Szabóová, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1SS/15	Názov predmetu: Segmentácia spotrebiteľa
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 150 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + semináre 26 hodín + príprava seminárnej práce 24 hodín + príprava seminárnej prezentácie 24 hodín + samoštúdium / príprava na skúšku 49 hodín + účasť na skúške 1 hodina Externý študent: prednášky 6 hodín + semináre 6 hodín + príprava seminárnej práce 36 hodín + príprava seminárnej prezentácie 36 hodín + samoštúdium / príprava na skúšku 65 hodín + účasť na skúške 1 hodina Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a písomná skúška. V priebehu semestra študent vypracuje samostatný projekt podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ho na seminári (50 bodov). Na konci semestra absolvuje študent písomnú skúšku (50 bodov), v rámci ktorej je potrebné dosiahnuť min. 70% úspešnosť. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: • Študent získa základné vedomosti z oblasti segmentácie spotrebného trhu v rámci marketingu a marketingovej komunikácie. • Študent sa obsahovo a metodicky oboznámi s procesom poznávania segmentov na spotrebných trhoch a s nadväzujúcim procesom výberu medzi segmentmi (tržným zacielením – targetinom) a umiestňovaním značky v mysli spotrebiteľov (positioningom). • Študent dokáže využívať základné teoretické vedomosti a efektívne získavať údaje, má zručnosti týkajúce sa marketingovej analýzy trhu. Študent aplikuje poznatky na vlastnú analýzu marketingových a mediálnych komunikátov. • Študent dokáže interdisciplinárne uplatniť odborné vedomosti z marketingovej komunikácie (strategické marketingové plánovanie), sociológie (sociografia) a ontogenetickej psychológie (psychografia). • Študent je schopný analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy, samostatne vyhľadávať a kriticky analyzovať literatúru a pramene k vybraným problémom a využívať existujúce informačné služby.	

- Študent sa dokáže autonómne rozhodovať pri riešení praktických problémov súvisiacich s procesom segmentácie, targetingu a positioningu, a taktiež kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených produktov a obsahov.
- Študent dokáže spolupracovať v tvorivom tíme, prijímať v ňom rozličné úlohy pri plánovaní stratégií segmentácie, targetingu a positioningu.
- Študent dokáže porozumieť vzájomným vzťahom a súvislostiam v kontexte príbuzných odborov, získané poznatky vie využívať a rozvíjať vo vlastnom profesionálnom raste, a taktiež kontinuálne sledovať aktuálny vývoj v odbore.

Stručná osnova predmetu:

1. Teoretický rámec strategického marketingového plánu - segmentácia, targeting a positioning
Definície kritérií segmentácie, definície profilu segmentu, posúdenie atraktívnosti segmentu, výber cieľovej skupiny, definovanie žiadúceho umiestnenia v mysli zákazníkov.
2. Najvýznamnejšie kritériá a premenné segmentácie trhu
Geografická segmentácia - podnebie, národ, región, susedstvo atď. Demografická segmentácia – pohlavie, vek, náboženstvo, vzdelanie, príjem, spoločenská trieda atď. Psychografická segmentácia - životný štýl, osobnostné kritériá atď. Behaviorálna segmentácia - produkt, preferencia značky, príležitosti spojené s používaním produktu alebo značky, segmentácia lojality zákazníkov, užívateľského statusu, na základe prínosu).
3. Efektívna segmentácia
Efektívnosť, merateľnosť, dostatočná veľkosť, akcieschopnosť, dostupnosť komunikačným a distribučným cestám.
4. Periodizácia psychického vývinu pre potreby marketingovej komunikácie
Ohraničenie a časové vymedzenie, uzlové body a štádia vývinu, podobnosti a rozdiely psychickej a marketingovej periodizácie. Generačné vymedzenie segmentov a ich špecifikácia.
5. Segment gravidných žien s rodinami
Prenatálne štádium, štádium novorodenca, špecifické potreby segmentu.
6. Segment rodín s malými deťmi
Štádium dojčat'a - celkový charakter vývojových zmien, rozvoj orientácie, prežívanie a sebauvedomovanie, batola - všeobecná charakteristika vývojových zmien, kognitívny vývoj, vývin reči, úroveň prežívania a sebahodnotenia, klasifikácia hier, marketingové špecifiká segmentu.
7. Segment detí predškolského veku
Všeobecná charakteristika, kvalita poznávacích procesov, subjektívne prežívanie a východiská správania, sociálne kontakty, sociálna interakcia, deti ako silný fenomén pri výbere špecifického tovaru, špecifiká produktov pre tento segment.
8. Segment detí školského veku
Štádium školského detstva, všeobecná charakteristika, rozvoj emocionálne – kognitívnych procesov, vývoj imaginatívno – emotívnych funkcií, interakcia subjektu s vonkajšími podmienkami, deti ako primárna cieľová skupina, význam vrstovníkov pri preferovaní produktu.
9. Segment tínedžerov
Štádium puberty - všeobecná charakteristika, vysvetľovanie psychických kríz v puberte, repuberta, anatomicko – fyziologická prestavba organizmu, psychický vývoj v puberte: vývoj a rozvoj poznávacích procesov, sexuálna problematika v puberte, formovanie osobnosti pubescenta, etické problémy, záujmová činnosť, sociálne vzťahy. Štádium adolescencie - všeobecná charakteristika, telesný vývoj, psychický vývoj – poznávacie procesy, osobnosť, špecifiká segmentu.
10. Segment slobodných zárobkovo činných mladých dospelých
Štádium mladšieho dospelého veku, príprava na manželstvo a rodičovstvo, otázky vlastností a prejavov ľudskej dospelosti, profesijné aktivity, záujmy a záľuby, segmentácia na subsegmenty podľa zvoleného kritéria.

11. Segment mužov v dospelom veku

Stredný dospelý vek - vrchol psychickej výkonnosti, charakteristika štádia, sociálna interakcia a rodinný život, záujmy a záľuby, starší dospelý vek – znaky štádia, životná pozícia, pracovné a tvorivé aktivity, sociálna interakcia, kríza dospelého veku, ekonomicky najsilnejší segment.

12. Segment žien v dospelom veku

Stredný dospelý vek - vrchol psychickej výkonnosti, charakteristika štádia, sociálna interakcia a rodinný život, záujmy a záľuby, starší dospelý vek – znaky štádia, životná pozícia, pracovné a tvorivé aktivity, sociálna interakcia, kríza dospelého veku, ekonomicky najsilnejší segment.

13. Segment seniorov

Štádium staroby, biologické a psychologické aspekty starnutia – teórie starnutia, stratégie adjustácie na starobu, spoločenská pozícia, silnejúci význam segmentu pre marketing. Strieborný marketing.

Odporúčaná literatúra:

KOUDELKA, J. 2005. Segmentujeme spotrebné trhy. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 8086419762.

LANGMAIER, J.- KREJČÍROVÁ, D. 2006. Vývojová psychologie. Praha: Grada publishing, 2006. ISBN 80-247-1284-9.

VOKOUNOVÁ, D. 2006. Segmentácia trhu. Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2168-X.

RICHTEROVÁ, K. 2013. Úvod do výskumu trhu. Sprint dva. 2013. 315 s. ISBN 9788089393954.

RIEGEL, K. 2007. Ekonomická psychologie. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-247-1185-0.

RICHTEROVÁ, K. a kol. 2015. Spotrebiteľské správanie. Sprint dva. 2015. 404 s. ISBN 9788089710188.

SCHIFFMAN, L. G. - KANUK, L. L. 2004. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

TAYLOR, G. 2012. Targeting Your Market: Marketing Across Generations, Cultures & Gender (Give Your Marketing a Digital Edge Series). 159 p. ASIN: B009P2HSZ4.

GRIGSBY, M. 2016. Advanced Customer Analytics: Targeting, Valuing, Segmenting and Loyalty Techniques (Marketing Science). Kogan Page; 1st edition. 264 p. ISBN-13: 978-0749477158.

WOJCIECHOWSKI, Ł. P. - MIKULÁŠ, P. - ŠTRBOVÁ, E. 2013. Masmediálna komunikácia - vybrané aspekty. 1. vyd. Nitra: UKF, 2013. 196 s. ISBN 978-80-558-0357-9.

JANKOVÁ, G., RUNNOVÁ, K.: Media Culture and its Impact on new Forms of Eating Disorders. In: Episteme : czasopismo Naukowo-Kulturalne. - ISSN 1895-4421, Roč. 12, č. 34 (2017), s. 263-279.

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

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 453

A	B	C	D	E	FX
14.57	26.71	28.7	14.57	9.27	6.18

Vyučujúci: doc. Mgr. Edita Štrbová, PhD., doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1SBP1/15	Názov predmetu: Seminár k bakalárskej práci 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 50 hodín Denní študenti: konzultácie so školiteľom 15 hodín + príprava teoretickej časti bakalárskej práce 25 hodín + príprava konceptu výskumnej časti bakalárskej práce 10 hodín. Externí študenti: konzultácie so školiteľom 15 hodín + príprava teoretickej časti bakalárskej práce 25 hodín + príprava konceptu výskumnej časti bakalárskej práce 10 hodín. Podmienky: Konzultácie so školiteľom práce podľa odporúčaného harmonogramu (viď: Usmernenie ku konzultáciám a seminárom k záverečným prácam Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy), plnenie čiastkových úloh. Študent na konci semestra v ideálnom prípade odovzdáva teoretickú časť bakalárskej práce, ktorá prechádza obsahovou kontrolou školiteľom práce. Absolvovanie predmetu je podmienené odovzdaním teoretickej časti bakalárskej práce a konceptu výskumnej časti bakalárskej práce. Hodnotenie predmetu je v kompetencii školiteľa práce.	
Výsledky vzdelávania: • Študent dôkladne ovláda terminologický aparát odboru mediálne a komunikačné štúdiá. • Študent sa orientuje v literatúre k hlavnému odboru a príbuzným vedným disciplínam, dokáže samostatne vyhľadávať a kriticky analyzovať literatúru a pramene k vybraným problémom a využívať existujúce informačné služby. • Študent dokáže aktívne vyhľadávať relevantné informácie z oblasti zamerania svojej bakalárskej práce a následne ich využívať pri spracovaní teoretickej časti bakalárskej práce.	
Stručná osnova predmetu: 1. Zameranie a tvorba bakalárskej práce. 2. Časti a štruktúra bakalárskej práce. 3. Formálna stránka záverečnej práce. 4. Úprava a dizajn vzhľadu záverečnej práce. 5. Pracovný plán a osnova bakalárskej práce. 6. Výskumný problém a cieľ bakalárskej práce. 7. Výber relevantnej odbornej a vedeckej literatúry. 8. Databázy a elektronické informačné zdroje.	

9. Citácie a parafrázy. Pôvodnosť práce, plagiátorstvo.
10. Abstrakt, výber vhodných kľúčových slov.
11. Prezentácia prípravy bakalárskej práce v rámci čiastkových konzultácií so školiteľom.
12. Odovzdanie teoretickej časti bakalárskej práce.
13. Návrh konceptu výskumnej časti bakalárskej práce.

Odporúčaná literatúra:

- KMKR FF UKF v Nitre. Usmernenie ku konzultáciám a seminárom k záverečným prácam Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy [online]. Dostupné na: <<http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/Semin%C3%A1re%20k%20zaverecnym%20pracam.pdf>>.
- KMKR FF UKF v Nitre. Štruktúra záverečnej práce s použitím kvalitatívnej metodológie [online]. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/ZP_Kvalitativna_metodologia.pdf>.
- KMKR FF UKF v Nitre. Štruktúra záverečnej práce s použitím kvantitatívnej metodológie [online]. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/ZP_Kvantitativna_metodologia.pdf>.
- KMKR FF UKF v Nitre. Štruktúra záverečnej práce pre praktické práce z oblasti grafického dizajnu [online]. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/ZP_prakticka.pdf>.
- Univerzitná knižnica UKF v Nitre. 13/2020 Smernica o záverečných, rigorózných a habilitačných prácach [online]. Dostupné na: <<https://www.ukf.sk/sk/zaverecne-prace?fs=50ED7AF66F3D4987BD77B88D3BAB0120&fn=main>>.
- STN ISO 690 (01 0197): Dokumentácia. Bibliografické odkazy. Obsah, forma a štruktúra. 1998, ICS 01.140.20.
- STN ISO 690-2 (01 0197): Informácie a dokumentácia. Bibliografické citácie. Časť 2: Elektronické dokumenty alebo ich časti. 1998, ICS 01.140.20. 2001, ICS 01.140.20.
- MEŠKO, D. – KATUŠČÁK, D. – FINDRA, J. a kol. 2013. Akademická príručka. 3. vydanie. 495 s. Martin : Osveta, 2013. ISBN 978-80-8063-392-9.
- KATUŠČÁK, D. 2013. Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Nitra : Enigma, 2013. ISBN 80-89132-45-4.
- RICHTEROVÁ, K. a kol. 2013. Úvod do výskumu trhu. Bratislava : Sprint 2, 2013. ISBN 978-80-89393-95-4.
- ONDREJKOVIČ, P. – MAJERČÍKOVÁ, J. 2012. Vysvetlenie, porozumenie a interpretácia v spoločenskovednom výskume. Bratislava : Veda – vydavateľstvo SAV, 2012. ISBN 978-80-224-1262-9.
- KOZEL, R. – MINÁŘOVÁ, L. – SVOBODOVÁ, H. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- FERJENČÍK J. 2010. Úvod do metodologie psychologického výzkumu. 2. vydanie. Praha : Portál, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7367-815-9.
- SILVERMAN, D. 2005. Ako robiť kvalitatívny výskum. Bratislava : Ikar, 2005. 327 s. ISBN 978- 80-551-0904-4.
- ECO, U. 1997. Jak napsat diplomovou práci. Olomouc : Votobia , 1997. 271 s. ISBN 80-7198-173-7.
- FTÁČNIKOVÁ, S. 2021. Výskumná integrita Národná Deklarácia o upevnení vedeckej integrity na Slovensku. Prezentácia. In: Akademická integrita. Podujatie Slovenskej akreditačnej agentúry. Online. konané 28.5.2021. zverejnené 1.7.2021. 18 s. dostupné online na: < https://saavs.sk/wp-content/uploads/2021/06/Vyskumna-integrita_Ftacknikova.pdf>[citované 29.8.2021].
- FOLTÝNEK, T.; et. al.. 2020b. Jak se vyhnout plagiátorství Příručka pro studenty. Praha: a Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2020. 42 s. ISBN 978-80-246-4790-6 (pdf) ISBN 978-80-246-4789-0 (print). Dostupné aj online tu: <<https://www.akademickaetika.cz/prirucka-pro-studenty/>>[citované 6.7.2021]

The Plagiarism spectrum. 2.0. Nedatované. Online: <<https://www.turnitin.com/resources/plagiarism-spectrum-2-0>>[citované 6.7.2021].
 smernice 13/2020 <https://www.uk.ukf.sk/sk/zaverecne-prace>
 Príloha D: Príklady popisu dokumentov podľa metódy citovania prvého údajá a dátumu.
 ANTIPLAGIÁTORSKÉ systémy napr.:
<https://www.plag.sk/>
<https://www.plagoff.sk/landing-page>
 Literatúra k obsahu BP - podľa témy bakalárskej práce.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 867

ABS	N
98.73	1.27

Vyučujúci: doc. Ing. Milan Džupina, PhD., prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD., Mgr. Dana Hodinková, PhD., prof. PhDr. Dagmar Inšitorisová, PhD., doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD., PhDr. Tomáš Koprda, PhD., Mgr. Mária Košková, PhD., PhDr. Patrik Lenghart, PhD., prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD., Mgr. Jozef Peniak, PhD., PhDr. Oľga Púchovská, PhD., Mgr. Zuzana Schlosserová, PhD., doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD., Mgr. Veronika Szabóová, PhD., doc. Mgr. Edita Štrbová, PhD., Mgr. Hana Kiková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1SBP2/15	Názov predmetu: Seminár k bakalárskej práci 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 50 hodín Denní študenti: konzultácie so školiteľom 15 hodín + príprava výskumnej časti bakalárskej práce a realizácia výskumu 20 hodín + spracovanie výsledkov výskumu a finalizácia bakalárskej práce 15 hodín. Externí študenti: konzultácie so školiteľom 15 hodín + príprava výskumnej časti bakalárskej práce a realizácia výskumu 20 hodín + spracovanie výsledkov výskumu a finalizácia bakalárskej práce 15 hodín. Podmienky: Konzultácie so školiteľom práce podľa odporúčaného harmonogramu (viď: Usmernenie ku konzultáciám a seminárom k záverečným prácam Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy), plnenie čiastkových úloh. Študent na konci semestra v ideálnom prípade odovzdáva celú bakalársku prácu, ktorá prechádza obsahovou kontrolou školiteľom práce. Absolvovanie predmetu je podmienené odovzdaním bakalárskej práce. Hodnotenie predmetu je v kompetencii školiteľa práce.	
Výsledky vzdelávania: • Študent vie analyzovať, navrhovať, realizovať a interpretovať komplexné mediálne, masmediálne a marketingovo-komunikačné riešenia v tradičnom aj digitálnom prostredí, vykonávať výskum a interpretovať výsledky v tejto oblasti s vysokou mierou tvorivosti a samostatnosti. • Študent dokáže aktívne vyhľadávať relevantné informácie z oblasti metodologického zamerania svojej bakalárskej práce a následne ich využíva pri spracovaní výskumnej časti bakalárskej práce. • Študent aplikuje procedurálne vedomosti v oblasti prípravy na kvalifikované získavanie, spracovanie a prezentáciu informácií, spracovanie záverečnej práce a jej obhajoby.	
Stručná osnova predmetu: 1. Obsahová príprava teoretickej časti diplomovej práce. 2. Teoretické spracovanie problému. 3. Vedecký metodologický postup. 4. Vedecké metódy. 5. Aplikácia a analytické postupy. 6. Plánovanie postupu.	

7. Projekt a časový plán výskumu.
8. Príprava aplikačnej časti bakalárskej práce.
9. Realizácia aplikačnej časti bakalárskej práce.
10. Vyhodnotenie aplikačnej časti bakalárskej práce a záver.
11. Prezentácia prípravy bakalárskej práce v rámci čiastkových konzultácií so školiteľom.
12. Príprava prezentácie k obhajobe bakalárskej práce.
13. Odovzdanie bakalárskej práce.

Odporúčaná literatúra:

KMKR FF UKF v Nitre. Usmernenie ku konzultáciám a seminárom k záverečným prácam Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy [online]. Dostupné na: <<http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/Semin%C3%A1re%20k%20zaverecnym%20pracam.pdf>>.

KMKR FF UKF v Nitre. Štruktúra záverečnej práce s použitím kvalitatívnej metodológie [online]. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/ZP_Kvalitativna_metodologia.pdf>.

KMKR FF UKF v Nitre. Štruktúra záverečnej práce s použitím kvantitatívnej metodológie [online]. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/ZP_Kvantitativna_metodologia.pdf>.

KMKR FF UKF v Nitre. Štruktúra záverečnej práce pre praktické práce z oblasti grafického dizajnu [online]. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/ZP_prakticka.pdf>.

Univerzitná knižnica UKF v Nitre. 13/2020 Smernica o záverečných, rigorózných a habilitačných prácach [online]. Dostupné na: <<https://www.ukf.sk/sk/zaverecne-prace?fs=50ED7AF66F3D4987BD77B88D3BAB0120&fn=main>>.

STN ISO 690 (01 0197): Dokumentácia. Bibliografické odkazy. Obsah, forma a štruktúra. 1998, ICS 01.140.20.

STN ISO 690-2 (01 0197): Informácie a dokumentácia. Bibliografické citácie. Časť 2: Elektronické dokumenty alebo ich časti. 1998, ICS 01.140.20. 2001, ICS 01.140.20.

MEŠKO, D. – KATUŠČÁK, D. – FINDRA, J. a kol. 2013. Akademická príručka. 3. vydanie. 495 s. Martin : Osveta, 2013. ISBN 978-80-8063-392-9.

KATUŠČÁK, D. 2013. Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Nitra : Enigma, 2013. ISBN 80-89132-45-4.

RICHTEROVÁ, K. a kol. 2013. Úvod do výskumu trhu. Bratislava : Sprint 2, 2013. ISBN 978-80-89393-95-4.

ONDREJKOVIČ, P. – MAJERČÍKOVÁ, J. 2012. Vysvetlenie, porozumenie a interpretácia v spoločenskovednom výskume. Bratislava : Veda – vydavateľstvo SAV, 2012. ISBN 978-80-224-1262-9.

KOZEL, R. – MINÁŘOVÁ, L. – SVOBODOVÁ, H. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

FERJENČÍK J. 2010. Úvod do metodologie psychologického výzkumu. 2. vydanie. Praha : Portál, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7367-815-9.

SILVERMAN, D. 2005. Ako robiť kvalitatívny výskum. Bratislava : Ikar, 2005. 327 s. ISBN 978- 80-551-0904-4.

ECO, U. 1997. Jak napsat diplomovou práci. Olomouc : Votobia , 1997. 271 s. ISBN 80-7198-173-7.

FTÁČNIKOVÁ, S. 2021. Výskumná integrita Národná Deklarácia o upevnení vedeckej integrity na Slovensku. Prezentácia. In: Akademická integrita. Podujatie Slovenskej akreditačnej agentúry. Online. konané 28.5.2021. zverejnené 1.7.2021. 18 s. dostupné online na: < https://saavs.sk/wp-content/uploads/2021/06/Vyskumna-integrita_Ftacnikova.pdf>[citované 29.8.2021].

FOLTÝNEK, T.; et. al.. 2020b. Jak se vyhnout plagiátorství Příručka pro studenty. Praha: a Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2020. 42 s. ISBN 978-80-246-4790-6 (pdf) ISBN

978-80-246-4789-0 (print). Dostupné aj online tu: <<https://www.akademickaetika.cz/prirucka-pro-studenty/>>[citované 6.7.2021]

The Plagiarism spectrum. 2.0. Nedatované. Online: <<https://www.turnitin.com/resources/plagiarism-spectrum-2-0>>[citované 6.7.2021].

smernice 13/2020 <https://www.uk.ukf.sk/sk/zaverecne-prace>

Príloha D: Príklady popisu dokumentov podľa metódy citovania prvého údaj a dátumu.

ANTIPLAGIÁTORSKÉ systémy napr.:

<https://www.plag.sk/>

<https://www.plagoff.sk/landing-page>

Literatúra k obsahu BP - podľa témy bakalárskej práce.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 817

ABS	N
96.45	3.55

Vyučujúci: doc. Ing. Milan Džupina, PhD., prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD., Mgr. Dana Hodinková, PhD., prof. PhDr. Dagmar Inšitorisová, PhD., doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD., PhDr. Tomáš Koprda, PhD., Mgr. Mária Košková, PhD., PhDr. Patrik Lenghart, PhD., prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD., Mgr. Jozef Peniak, PhD., PhDr. Oľga Púchovská, PhD., Mgr. Zuzana Schlosserová, PhD., doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD., Mgr. Veronika Szabóová, PhD., doc. Mgr. Edita Štrbová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1SPMS/22	Názov predmetu: Sociálna psychológia pre mediálne štúdiá
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 150 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + semináre 26 hodín + príprava seminárnych úloh 48 hodín + samoštúdium / príprava na skúšku 49 hodín + účasť na skúške 1 hodina Externý študent: prednášky 6 hodín + semináre 6 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 68 hodín + samoštúdium / príprava na skúšku 69 hodín + účasť na skúške 1 hodina Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a písomná skúška. Študent denného štúdia vypracuje priebežné seminárne úlohy podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ich týždenne na seminári (50% z celkového bodového hodnotenia). Študent externého štúdia vypracuje seminárnu prácu, ktorú prezentuje počas seminárnej blokovej výučby (50% z celkového bodového hodnotenia). Na konci semestra študent absolvuje písomnú skúšku (50% z celkového bodového hodnotenia), v rámci ktorej je potrebné dosiahnuť min. 70% úspešnosť. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa najmenej 70% bodov z celkového bodového hodnotenia predmetu. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: • Študent samostatne vyhľadáva a kriticky analyzuje literatúru k vybraným problémom, pričom využíva existujúce informačné služby. • Študent má základné vedomosti o charaktere sociálnej psychológie ako vedy, jej mieste v systéme vied a zároveň o vzťahu k iným vedám. • Študent pozná základnú terminológiu sociálnej psychológie, orientuje sa v špecifických teoretických konceptoch a pojmoch týkajúcich sa sociálnej interakcie a komunikácie, má konkrétne poznatky o princípoch a procesoch fungovania sociálnych systémov, rozumie socializačným mechanizmom a tvorbe a fungovaniu postojov, má zvýšenú schopnosť identifikovať stav sociálneho prostredia a poznanie seba i druhých ľudí. • Študent samostatne používa odborné termíny v materinskom a cudzom jazyku. • Študent má poznatky o psychologickej podstate sociálnych javov, je pripravený na teoretickú analýzu sociálnych javov a má predpoklady pre pochopenie psycho-sociálneho kontextu mediálneho a marketingovo-komunikačného vplyvu.	

- Študent dokáže kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení mediálnych a marketingových produktov a iných obsahov.
- Študent efektívne pracuje v kolektíve a preberá zodpovednosť za výkon činností súvisiacich s predmetom štúdia, študijným programom a odborom (mediálne a komunikačné štúdiá).
- Študent rozumie potrebe učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja, rozoznávajúc vopred vlastné interpersonálne kompetencie.
- Študent sa dokáže podieľať na príprave sociálnych projektov (politických, hospodárskych, občianskych), prihliadajúc na ich komunikačné a psychologické aspekty.
- Študent rozumie etickým, spoločenským a iným dôsledkom svojich rozhodnutí, aplikuje a presadzuje profesionálne praktiky v súlade s právnymi a etickými normami.
- Študent dokáže porozumieť vzájomným vzťahom a súvislostiam v kontexte príbuzných odborov.

Stručná osnova predmetu:

1. Predmet, história a metódy sociálnej psychológie. Sociálna psychológia a marketingová komunikácia.
2. Osobnosť v sociálnej psychológii. Osobnosť značky. Self koncept. Motivácia.
3. Socializácia osobnosti. Sociálne učenie. Modely a vzory v mediálnej a marketingovej komunikácii.
4. Postoje. Mediálna a marketingová komunikácia a zmena postojov. TORA model.
5. Sociálna interakcia. Vzťahový marketing. Public a Media Relations. Interaktívny marketing. CRM.
6. Sociálna percepcia. Chyby sociálnej percepcie. Percepcia marketingových komunikátov. Imidž a identita.
7. Sociálna komunikácia. Komunikačný proces, štruktúra, významová štruktúra, roly, línie, diagnostika, spätná väzba, formy. Podmienky presnosti sociálnej komunikácie.
8. Sociálna komunikácia a marketingová komunikácia. Všeobecný význam sociálnej komunikácie, význam sociálnej komunikácie pre marketingovú a mediálnu komunikáciu, spoločné znaky.
9. Verbálna a neverbálna komunikácia. Komunikačné siete, funkcie, formy, vzťah verbálnej a neverbálnej komunikácie, aplikácia v marketingovej komunikácii.
10. Sociálne správanie. Komunikačné správanie ako súčasť sociálnej interakcie. Všeobecné a špeciálne formy správania. Kooperatívne a kompetitívne správanie. Prosociálne správanie. Empatia. Sociálny marketing a sociálne zodpovedný marketing.
11. Sociálne správanie. Hostilné a agresívne správanie. Vplyv agresivity v médiách na recipienta a sociálne učenie. Asertívne správanie (asertívne práva, formy a techniky asertivity, asertívny marketing). Nákupné správanie.
12. Malá sociálna skupina. Znaky a klasifikácia malej sociálnej skupiny. Ciele a normy skupiny, referenčné skupiny v marketingu, štruktúra (pozícia, status, rola) a atmosféra skupín, dynamika skupiny, interakcia a vplyv (konformizmus, vodcovstvo a vedenie, názorový vodca, skupinové myslenie).
13. Makrosociálne javy a procesy, veľké sociálne skupiny, psychológia davu. Kultúra a kultúrne vzorce, psychológia etnických spoločenstiev, počiatky psychológie davov, pojem davu, vznik a dynamika davov, klasifikácia, človek v dave, davové správanie, pojem masa, verejná mienka, vplyv médií.

Oporúčaná literatúra:

WOJCIECOWSKI, Ł. P. - MIKULÁŠ, P. - ŠTRBOVÁ, E. 2013. Masmediálna komunikácia - vybrané aspekty. 1. vyd. Nitra: UKF, 2013. 196 s. ISBN 978-80-558-0357-9.

ORAVCOVÁ, J.: Sociálna psychológia. Banská Bystrica: UMB, 2004.

DE VITO, J. A.: Základy mezilidské komunikace. Praha: Grada, 2001

VYBÍRAL, Z.: Psychologie lidské komunikace. Praha: Portál, 2000

DU PLESSIS, E: Jak zákazník vníma reklamu. Computer Press Brno, 2007. DU PLESSIS, E: Jak zákazník vníma značku. Computer Press Brno, 2011. KOLLÁRIK, T.: Sociálna psychológia. Bratislava: UK, 2004 MIKULÁŠTÍK, M.: Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada, 2003 SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.: Náкупní chování. Brno: Computer Press, 2004. 634 s. ISBN 80-251-0094-4 VÝROST, J.: Sociálno-psychologický výskum postojov. Veda, Bratislava, 1989.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 369					
A	B	C	D	E	FX
27.37	28.73	22.49	6.5	9.76	5.15
Vyučujúci: doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD., Mgr. Hana Kiková, PhD., doc. Mgr. Edita Štrbová, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1SPV1/15	Názov predmetu: Sociálno-psychologický výcvik 1
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 26 hodín + samoštúdium 23 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na semináre 36 hodín + samoštúdium 33 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch	
Výsledky vzdelávania: Študent praktickým výcvikom získa poznatky o sociálnej interakcii, sociálnej komunikácii a formách sociálneho správania, rozvíja a optimalizuje svoje schopnosti poznávať seba a druhých ľudí, zvyšuje svoj komunikačný potenciál tým, že sa orientuje vo formách sociálnej komunikácie, trénuje svoje komunikačné schopnosti a naučí sa byť senzitívny na prejavy prosociálnej resp. hostilnej, kooperatívnej resp. kompetitívnej interakcie. K_W09 Rozumie mechanizmom a pravidlám masovej komunikácie a zároveň podmienkam, ktoré sa týkajú fungovania masových médií v Poľsku a v iných štátoch. K_W12 Pozná jazykové prostriedky z oblasti persuzívnej komunikácie, argumentačné techniky (podľa pravidiel klasickej rétoriky) a zároveň rétorické postupy; identifikuje ich v súčasných mediálnych komunikátoch K_U06 Dokáže identifikovať základné sociologické pojmy a kategórie, diagnostikuje mechanizmy správania jednotlivých sociálnych skupín. K_U08 Má zručnosti argumentácie a persuzie, uplatňovania rétorických figúr a trópov a zároveň zručnosti správneho využívania negociačných techník. K_U11 Má zručnosti v oblasti interpersonálnej komunikácie a autoprezentácie, umožňujúcej profesionálne vykonávať prácu novinára alebo pracovníka PR; dokáže zhodnotiť vlastné aktivity a správanie vo sfére sociálnej komunikácie z hľadiska etiky a práva. K_K01	

Rozumie potrebu učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja, rozoznávajúce vopred vlastné interpersonálne kompetencie. K_K03 Dokáže vhodne vyberať priority, ktoré mu slúžia na realizáciu určitej úlohy samostatne alebo inými.					
Stručná osnova predmetu: 1. Pravidlá a princípy sociálno psychologického výcviku. 2. Sebapoznávanie a poznávanie iných. 3. Percepcia individuálnych diferencií. 4. Tolerancia inakosti. 5. Chyby sociálnej percepcie. 6. Imidž a imidžotvorné prvky. 7. Sociálna interakcia a jej princípy. 8. Facilitácia komunikačných kompetencií. 9. Optimalizácia individuálnych sociálnych kompetencií 1. 10. Optimalizácia individuálnych sociálnych kompetencií 2. 11. Optimalizácia individuálnych sociálnych kompetencií 3. 12. Optimalizácia individuálnych sociálnych kompetencií 4. 13. Záverečné stretnutie, vyhodnotenie predmetu.					
Odporúčaná literatúra: KHELLEROVÁ, V.: Komunikační a obchodní dovednosti manažéra. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1677-1 KUBEŠ, M., SPILLEROVÁ, D., KURNICKÝ, R.: Manažérske kompetence. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0698-9 BRATSKÁ, M.: Zisky a straty v záťažových situáciách alebo príprava na život. Bratislava: Práca, 2001. ISBN 80-7094-292-4 KOMÁRKOVÁ, R., SLAMĚNÍK, I., VÝROST, J.: Aplikovaná sociální psychologie III. Praha: Grada, 2001. 224s. ISBN 80-247-0180-4 HERMOCHOVÁ, S.: Sociálně psychologický výcvik. Praha: FF KU, 1982. BRATSKÁ, M.: Metódy aktívneho sociálneho učenia a ich aplikácia. Bratislava: UK, 1992. NAPPER, R., NEWTON, T.: Taktika transakční analýzy. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-347-2915-2 MARQUARDT, M., J.: Action learning. Brno: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-229-1 FICHNOVÁ, Katarína a Lucia SPÁLOVÁ. Successful Managers - Their Competences, Demands Of Practice And Stimulation Of Abilities. Social Communication. Roč. 9, č. 1 (2014), s. 1-12. ISSN 2299-5382.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 346 <table> <tr> <td>ABS</td><td>N</td></tr> <tr> <td>98.84</td><td>1.16</td></tr> </table>		ABS	N	98.84	1.16
ABS	N				
98.84	1.16				
Vyučujúci: doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD., doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022					

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2SPV2/15	Názov predmetu: Sociálno-psychologický výcvik 2
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 26 hodín + samoštúdium 23 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na semináre 36 hodín + samoštúdium 33 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch	
Výsledky vzdelávania: Študent praktickým výcvikom získa poznatky o sociálnej interakcii, sociálnej komunikácii a formách sociálneho správania, rozvíja a optimalizuje svoje schopnosti poznávať seba a druhých ľudí, zvyšuje svoj komunikačný potenciál tým, že sa orientuje vo formách sociálnej komunikácie, trénuje svoje komunikačné schopnosti a naučí sa byť senzitívny na prejavy prosociálnej resp. hostilnej, kooperatívnej resp. kompetitívnej interakcie. K_W08 Vie, čo je sociálna komunikácia, verejná komunikácia, politická komunikácia, organizačná a interpersonálna komunikácia; pozná pravidlá organizácie a úlohu sociálnych informačných kampaní. K_W14 Má základné vedomosti z oblasti marketingovej komunikácie; pozná právne reálie, administratívne fungovanie trhu reklamy v Poľsku a jeho kultúrny rámec. K_U08 Má zručnosti argumentácie a persúazie, uplatňovania rétorických figúr a trópov a zároveň zručnosti správneho využívania negociačných techník. K_U11 Má zručnosti v oblasti interpersonálnej komunikácie a autopräsentácie, umožňujúcej profesionálne vykonávať prácu novinára alebo pracovníka PR; dokáže zhodnotiť vlastné aktivity a správanie vo sfére sociálnej komunikácie z hľadiska etiky a práva. K_K02 Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy. K_K03 Dokáže vhodne vyberať priority, ktoré mu slúžia na realizáciu určitej úlohy samostatne alebo inými.	

Stručná osnova predmetu:

1. Formy sociálnej interakcie
2. Optimalizácia foriem sociálneho správania.
3. Sociálna komunikácia.
4. Sociálne rozhodovanie.
5. Identifikácia individuálnych rozhodovacích mechanizmov.
6. Brainstorming a brainwriting pri výbere vhodných komunikačných a rozhodovacích stratégií.
7. Typológia klientov na základe správania.
8. Špecifické formy komunikácie vo vzťahu k špecifickej klientele.
9. Budovanie tímu
10. Tímová práca
11. Facilitácia schopnosti znášať pracovnú záťaž 1.
12. Techniky psychohygieny
13. Záverečné stretnutie, vyhodnotenie predmetu

Odporúčaná literatúra:

KHELLEROVÁ, V.: Komunikační a obchodní dovednosti manažéra. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1677-1

KUBEŠ, M., SPILLEROVÁ, D., KURNICKÝ, R.: Manažérske kompetence. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0698-9

BRATSKÁ, M.: Zisky a straty v záťažových situáciách alebo príprava na život. Bratislava: Práca, 2001. ISBN 80-7094-292-4

KOMÁRKOVÁ, R., SLAMĚNÍK, I., VÝROST, J.: Aplikovaná sociální psychologie III. Praha: Grada, 2001. 224s. ISBN 80-247-0180-4

BRATSKÁ, M.: Metódy aktívneho sociálneho učenia a ich aplikácia. Bratislava: UK, 1992.

NAPPER, R., NEWTON, T.: Taktika transakční analýzy. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-347-2915-2

MARQUARDT, M., J.: Action learning. Brno: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-229-1

SPÁLOVÁ, L., PÚCHOVSKÁ, O. 2019. Research Report of Project VEGA 1/0192/18 Formation of Attitudes of Generation Y in the V4 Geographic Area to the Issue of Migrants Through Digital Communication on Social Networks In: Media Literacy and Academic Research. Vol. 2, no. 1 (2019), p. 114-119. ISSN 2585-8726

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 153

ABS	N
96.08	3.92

Vyučujúci: doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD., doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2TRT/22	Názov predmetu: Text v digitálnej komunikácii
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava semestrálneho projektu 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 7 hodín + príprava úloh na seminári 7 hodín Podmienkou získania hodnotenia je účasť na seminároch (maximálny počet povolených absencií = 2), vypracovanie, priebežné konzultovanie a prezentovanie semestrálneho projektu "tvorba textových nástrojov komunikačnej kampane" (70 bodov) a úlohy na seminári (30 bodov). Externý študent: prednášky 6 hodín + príprava semestrálneho projektu a výstupnej prezentácie 34 hodín + samoštúdium 35 hodín Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent po absolvovaní predmetu pozná a rozlišuje jednotlivé typy reklamných textov, ich väzbu na žurnalistické, televízne, rozhlasové a internetové žánre a disponuje vedomosťami z oblasti tvorby reklamných textov a textov súvisiacich s organizáciou špeciálnych udalostí (napr. tlačová konferencia). Tvorbu textov dokáže prispôbiť digitálnemu prostrediu, ako i dokáže na základe získaných poznatkov kriticky posúdiť návrhy rôznych typov reklamných textov a vybrať návrhy vhodné na ďalšie skúmanie. Prakticky operuje vedomosťami v rozsahu špecifik práce tlačovej redakcie a reklamnej agentúry i agentúry public relations; dokáže zorganizovať špeciálnu udalosť (napr. tlačovú konferenciu); pozná hierarchiu a zvyky vládnuce v tlačových redakciách, reklamných a PR agentúrach. získa schopnosť analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy a tiež tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí.	
Stručná osnova predmetu: 1. Reklamný text v priestore marketingovej komunikácie - charakteristika a podmienky vzniku reklamného textu, väzba textu na cieľovú skupinu. 2. Textové súčasti corporate identity: reklamný slogan, vlastnosti a typy sloganov, headline a claim. 3. Profil profesionálneho copywritera 4. Public relations - tlačová správa, PR článok, tlačová konferencia	

5. Content marketing - blog, e-book 6. Web copy - postup textácie webu, mikrotexy 7. Reklamné texty na sociálnych sieťach 8. Copywriting v offline - printová reklama, advertorial 9. Copywriting v offline - POS material 10. Audiovizuálna reklama – druhy, námet, tone of voice, literárny scenár/storyboard 11. Meranie efektivity reklamných textov - A/B testovanie 12. Prezentovanie semestrálnych projektov 13. Prezentovanie semestrálnych projektov	
Odporúčaná literatúra: VESELÁ, Z., SÁLOVÁ, A., RAKOVÁ, M. 2020. Copywriting: Pište texty, které prodávají, 2. rozš.vyd. Bratislava: Albatros Media, 2020. ISBN 9788025150177 KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. 2012. Jak psát reklamní text. 4. rozšířené a prepracované vyd. Praha: Grada, 2003. 192 s. ISBN 9788024740614 TVRDOŇ, E. 2001. Text a štýl reklamy v periodickej tlači. Bratislava: EPOS, 2001. 272 s. ISBN 8088810639 VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2018. Reklama. Jak dělat reklamu, 4. vyd. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7 GODEFROY, H. CH., GLOCHEUX, D. 1997. Tajomstvo reklamného textu alebo ako písať listy, ktoré predávajú. Bratislava: Ister Science. 180 s. ISBN 80-88683-17-3 https://contentfruiter.sk/cf-mag/	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 348	
ABS	N
98.28	1.72
Vyučujúci: Mgr. Veronika Szabóová, PhD.,	
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022	
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2TF/15	Názov predmetu: Teória farieb
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín, príprava seminárnej práce 20 hodín + samoštúdium a príprava na prezentáciu seminárnej práce 27 hodín. Externý študent: prednášky 6 hodín, príprava seminárnej práce 30 hodín + samoštúdium a príprava na prezentáciu seminárnej práce 39 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch, čiastkové interpretácie na seminároch, seminárna práca a jej prezentácia. Do konca semestra vypracuje študent seminárnu prácu (70 bodov), počas seminárov vypracuje a prezentuje čiastkové interpretácie výtvarného diela z hľadiska preberaných teórií farieb (30 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent sa oboznámi s problematikou chápania a využívania semiotiky farieb v rôznych kultúrach a disciplínach, a to tak v dejinnom ako aj teoretickom kontexte. Na konkrétnych príkladoch dokáže interpretovať zvolené témy z hľadiska jednotlivých chápaní významu farieb. Výsledkom vzdelávania je tiež rozvoj schopností uvažovania o zmysle a funkcii farieb v rôznych kreatívnych dizajnerských situáciách, hľadania optimálnych riešení v súlade s témou požadovaným recepčným dosahom a zvýšenie citlivosti voči sémantickému narábaniu s farbami.	
Stručná osnova predmetu: 1. Stručný pohľad do dejín a teórie semiotiky farieb. 2. Teoretický kontext (f. z fyzikálneho, fyziologického, technologického hľadiska). 3. Chápanie farby vo výtvarnom umení. 4. Chápanie farby v psychológii umenia. 5. Interpretácie konkrétnych výtvarných artefaktov. 6. Teória farebného vnímania Johanna Wolfganga Goetheho. 7. Interpretácie konkrétnych výtvarných artefaktov. 8. Symbolické chápanie farieb (archetypové, kultúrne, heraldické, náboženské atď.) 9. Interpretácie konkrétnych výtvarných artefaktov. 10. Farby v chápaní Rudolfa Steinera.	

11. Interpretácie konkrétnych výtvarných artefaktov.
12. Liečebná funkcia farieb (interiérové prostredie, feng šuej, orientálna diagnostika atď.)
13. Interpretácia farieb pri tvorbe reklamných komunikátov.

Odporúčaná literatúra:

BARAN, L. 1978. Barva v umění, kultuře a společnosti. Praha : Státní pedagogické nakladatelství.

BARTKO, O. 2014. Farba a jej použitie pre stredné školy s výtvarným zameraním. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo.

DÉMUTH, A.. 2005. Čo je to farba? Bratislava : Iris.

BROŽKOVÁ I. 1983. Dobrodružství barvy: Praha : Státní pedagogické nakladatelství.

BROŽKOVÁ I. 1980. Barva a obraz. Praha : Horizont.

GERO, Š. - HUSÁR, J. - SOKOLOVÁ, K. 1997. Úvod do teórie výtvarnej kultúry. Banská Bystrica : UMB.

FINDER, S. F. 2007. Vytváření mandal. Praha : Pragma.

FRIELING, H. – AUER, X. 1972. Človek-farba-priestor. Bratislava : Slovenské vydavateľstvo.

GOETHE, J. W. 1982. O prírode a umení. Bratislava : Pravda.

GOETHE, J. W. 2004. Smyslově-morální účinek barev. Praha : Fabula.

HANUŠ, K. 1975. O barvě. Praha : SPN.

HOVANCOVÁ, Z. 2012. Práca s ikonou na hodinách náboženskej výchovy. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum.

KANDINSKY, W. 1998. O duchovnosti v umění. Praha : Triáda.

KULKA, J. 1990. Psychologie umění. Praha : Státní pedagogické nakladatelství.

MENDE, G. 2011. Barva a feng-šuej. Praha : Ottovo nakladatelství.

MORAVČÍK, F.. 1994. Harmónia farieb. Pezinok : Milan Moravčík.

MORAVČÍK, F., 1987. Metóda ladenia farieb. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo.

PARRAMÓN, J. M. 1998. Teorie barev. Praha : Jan Vašut.

PFAFF, J. 2006. Techniky léčení barvami. Olomouc : Fonána.

PLESKOTOVÁ, P. 1987. Svět barev. Praha : Albatros.

SHAROMON, S., BAGINSKI, B., J. 1993. Základní kniha o čakrách. Praha : Pragma.

STEINER, R. 2011. Tajemství barev. Hranice : Fabula.

ŠICKOVÁ, J., FABRICI. 2005. Význam výtvarných materiálů a médií v arteterapii: OZ Terra Therapeutica, Bratislava.

ŠTOLOVSKÝ, A. 1981. Technika barev. Praha : SNTL.

VOTAVA, A. 1998. Farba v priestore javiska [Habilitačná prednáška]. Činoherná a bábkarská fakulta, Vysoká škola múzických umení, Bratislava.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

ABS	N
0.0	0.0

Vyučujúci: prof. PhDr. Dagmar Inštitutorisová, PhD., Mgr. Zuzana Schlosserová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 15.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2TK/15	Názov predmetu: Teória komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 15 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 24 hodín + samoštúdium 10 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na výučbu 15 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 24 hodín + samoštúdium 30 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a vypracovanie semestrálneho projektu. V priebehu semestra vypracuje študent v tíme projekt podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ho na seminári (40 bodov); v rámci seminárov realizuje študent praktické aktivity a prezentuje ich výsledky (10 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 35 bodov (70 % z celkového bodového hodnotenia predmetu). V prípade dištančného vzdelávania bude výučba prebiehať prostredníctvom videokonferenčného systému MEET (https://meet.ukf.sk/) a vzdelávacieho portálu EDU (https://edu.ukf.sk/), ktorý predstavuje digitálnu podporu (zdieľanie podkladov, doplnkových študijných materiálov, úloh a pod.) aj v prípade kontaktnej výuky.	
Výsledky vzdelávania: Študent/ka dôkladne ovláda terminologický aparát odboru mediálne a komunikačné štúdiá, orientuje sa v literatúre k hlavnému odboru a príbuzným vedným disciplínam, získa schopnosť analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy a je schopný/-á samostatne vyhľadávať a kriticky analyzovať literatúru a pramene k vybraným problémom a využívať existujúce informačné služby. Absolvent/-ka predmetu dokáže kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených produktov a obsahov a získané poznatky vie využívať i rozvíjať vo vlastnom profesionálnom raste. Základné výsledky vzdelávania platné pre duálny diplom s UE Katovice v Poľsku: K_W01 Má základné vedomosti o charaktere vied o poznaní a o sociálnej komunikácii, o ich mieste v systéme vied a zároveň o vzťahu k iným vedám, pozná terminológiu spojenú s vyššie uvedenou oblasťou vied. K_W03	

Rozumie najdôležitejším filozofickým pojmom a kategóriám, má znalosti o človeku ako o subjekte konštituujucom štruktúry skutočnosti, ktorá ho obklopuje a s ktorou vytvára vzťahy.

K_W04

Rozumie udalostiam a historickým procesom, pozná základné fakty týkajúce sa dejín národa a poľského štátu, zároveň dokáže umiestniť udalosti spojené s dejinami tlače a žurnalistiky do historického a historicko-literárneho kontextu.

K_W06

Má vedomosti v rozsahu základov ekonómie; pozná právne reálie, administratívne fungovanie poľského biznisu a jeho kultúrny rámec, orientuje sa v tematike burzy a základoch ekonomickej žurnalistiky.

K_W08

Vie, čím je sociálna komunikácia, verejná komunikácia, politická komunikácia; pozná pravidlá organizácie a úlohu sociálnych informačných kampaní.

K_W09

Rozumie mechanizmom a pravidlám masovej komunikácie a zároveň podmienkam týkajúcich sa fungovania masových médií v Poľsku a v iných štátoch.

K_W10

Pozná a rozumie typológiu žurnalistických, rozhlasových, televíznych a internetových žánrov; disponuje základnými vedomosťami z oblasti tvorby literárnych a úžitkových textov.

K_W12

Pozná jazykové prostriedky z oblasti persuzívnej komunikácie, argumentačné techniky (podľa pravidiel klasickej rétoriky) a zároveň rétorické postupy; identifikuje ich v súčasných mediálnych komunikátoch.

K_U01

Dokáže správne analyzovať príčiny a priebeh vybraných spoločenských procesov a javov (aj kultúrnych, politických, právnych, hospodárskych).

K_K01

Rozumie potrebe učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja.

K_K02

Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy.

K_K05

Dokáže sa podieľať na príprave sociálnych projektov (politických, hospodárskych, občianskych), prihliadajúc na právne, ekonomické a politické aspekty.

K_K07

Je si vedomý misie stojacej pred médiami v občianskej spoločnosti.

Stručná osnova predmetu:

1. Ľudská komunikácia (Vývoj a etapy, základné pojmy, modely, ciele a funkcie ľudskej komunikácie).
2. Komunikačný reťazec (proces komunikácie, prvky podmienky, spätná väzba).
3. Evalvačná komunikácia a bariéry v komunikácii.
4. Komunikačné manévry a taktiky - devalvačná komunikácia (komunikačný manéver, diskvalifikovanie, mystifikácia, paradoxná komunikácia, dvojité väzba..).
5. Teória neverbálnej komunikácie (uvedomené a neuvedomené signály, funkcie, emočne inteligentný neverbálny prejav).
6. Analýza slovnej komunikácie (verbálna komunikácia – priama a nepriama, základné prvky verbálnej komunikácie).
7. Koncepty kognitívnej a sociálnej psychológie ako východiská komunikácie.
8. Masmediálna komunikácia, psychologické aspekty masmediálnej komunikácie.

9. Percepcia a analýza obsahu médií ako zdroju tém a pojmov pre komunikáciu (kritické myslenie, fáma, konšpiračná teória, logika argumentu...).
10. Interkultúrne komunikačné kompetencie v kontexte mediálnych štúdií.
11. Špecifiká manažérskej komunikácie I. (komunikačné zručnosti manažéra, informačné potreby manažéra, druhy a formy komunikácie, chyby a bariéry v komunikácii, princípy efektívnej komunikácie...).
12. Špecifiká manažérskej komunikácie II. (riešenie konfliktov, asertivita, stratégie zlepšenia efektivity komunikácie...).
13. Premeny komunikácie v digitálnom prostredí (etika online komunikácie, aspekty komunikácie v prostredí sociálnych médií, nové formy virtuálnej komunikácie...).

Odporúčaná literatúra:

VYBÍRAL, Z. 2009. Psychologie komunikace. Praha : Portal, 2009, ISBN 978-80-7367-387-1.

MCQUAIL, D. 2009. Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portal, 2009, ISBN 978-80-7367-574-5.

FRANKOVSKÝ, M., BIRKNEROVÁ, Z. a kol. 2017. Sociálna inteligencia – významná osobnostná charakteristika manažéra a coping. Prešov: Bookman. 208 s. ISBN 978-80-8165-172-4.

HARAUŠOVÁ, H. 2013. Komunikácia v organizácii. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, ISBN 978-80-8152-019-8.

PANCZOVÁ, Z. 2017. Konšpiračné teórie: témy, historické kontexty a argumentačné stratégie. Bratislava : VEDA, Ústav etnológie SAV v Bratislave, ISBN 978-80-224-1546-0.

CHALÁNYOVÁ, O. (PÚCHOVSKÁ, O.) 2018. Media and Digital Marketing. In: Marketing in the Digital Era. Frankfurt am Main : Peter Lang. ISBN 978#3#631-74545#8.

GOULSTON, M. 2018. Domluvit se dá s každým. Techniky úspěšné komunikace. Praha: Portál, ISBN 978-80-262-1422-9.

SCHNEIDEROVÁ, S. 2015. Analýza diskurzu a mediální text. Praha: Univerzita Karlova v Praze. ISBN 978-80-246-2971-1.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 0

ABS	N
0.0	0.0

Vyučujúci: PhDr. Oľga Púchovská, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2TM/22	Názov predmetu: Teória metafory
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 5.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: priebežné hodnotenie (PH) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava seminárneho projektu 35 hodín + tvorba prezentácie seminárneho projektu 13 hodín + prezentácia seminárneho projektu 1 hodina Externý študent: semináre 6 hodín + príprava seminárneho projektu 35 hodín + tvorba prezentácie seminárneho projektu 13 hodín + prezentácia seminárneho projektu 1 hodina + samoštúdium 20 hodín Podmienkou získania hodnotenia je spracovanie seminárneho projektu (práce) podľa nasledovných kritérií: formálne spracovanie, kritický a komparatívny prístup pri práci s odbornou literatúrou, schopnosť identifikovať jazykové prostriedky v texte s dôrazom na metaforu, úroveň explikácie, používanie odbornej terminológie, schopnosť identifikovať a interpretovať metaforu z oblasti masmediálnej a marketingovej komunikácie, vytvárať pôvodné a nové metaforu podľa zadania pre potreby mediálnych a marketingových komunikátov v prípade, ak je to efektívne. Seminárne projekty budú hodnotené priebežne počas semestra, po ich odprezentovaní na seminárnej hodine. Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa menej ako 70 % z celkového počtu bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: K_W03 Rozumie najdôležitejším filozofickým a antropologickým pojmom a kategóriám, má znalosti o človeku ako o subjekte pôsobiacom v sociálnom priestore a kreujúcom kultúru. K_W10 Pozná typológiu žurnalistických, rozhlasových, televíznych a internetových žánrov; disponuje základnými vedomosťami z oblasti tvorby literárnych a úžitkových textov. K_W12 Pozná jazykové prostriedky z oblasti persuzívnej komunikácie, argumentačné techniky (podľa pravidiel klasickej rétoriky) a zároveň rétorické postupy; identifikuje ich v súčasných mediálnych komunikátoch K_U16	

Má schopnosť prípravy typických textových žánrov v poľskom a cudzom jazyku v rozsahu žurnalistiky , public relations a reklamy s využitím základných teoretických východísk a rôznych zdrojov. K_K01 Rozumie potrebe učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja, rozoznávajúc vopred vlastné interpersonálne kompetencie. K_K02 Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy. K_K08 Prejavuje pripravenosť zdokonaľovať si komunikačné správanie – vo verbálnej a neverbálnej oblasti; chce si zdokonaľovať štýl písania, smeruje k perfektnému ovládaniu gramatických pravidiel a štylistickej korektnosti; zdokonaľuje si techniky emisie hlasu a techniky „reči tela”.
Stručná osnova predmetu: 1) Trópy a ich klasifikácia 2) Typológie metafor 3) Pohľady na metaforu a na využívanie obrazných jazykových prostriedkov a štylistických figúr v historickom priereze 4) Metaforický a metonymický princíp v lyrike, epike a dramatike 5) Interpretácia a tvorba metafor, trópov 6) Vzťah obsahovej a formálnej zložky v mediálnom texte 7) Štylistické figúry 8) Porovnanie využitia metafor a trópov v umeleckom a propagačnom texte 9) Významová hra, viacvýznamovosť, simulácia a ich miesto v mediálnych textoch 10) Formálna zložka propagačných textov a jej význam vo vzťahu k procesualnosti pôsobenia propagačných textov – AIDA 11) Reklamná informácia a spôsoby jej sprostredkovania – praktický aspekt využitia metafor a trópov v reklamných textoch 12) Metafora a kontext 13) Evaluácia seminárnych projektov a spätná väzba
Odporúčaná literatúra: ČMEJRKOVÁ, S. 2000. Reklama v češtině, čeština v reklamně. Praha: LEDA, 2000. ECO, U. 1997. O interpretácii metafor. In: Romboid, r. 32, č. 7, 1997, s. 88-96. ISSN 0231-6714 HOCHÉL, I. 2005. Novela ako metaforická šifra: Interpretačné sondy do diela Ladislava Balleka Trinásty mesiac (Sen nocí mesačných). In: Acta Nitraensiae 7, Nitra: UKF, 2005, s. 115-126. ISBN 80-8050-880-1 LAKOFF, G., JOHNSON, M. 2002. Metafor, kterými žijeme. Brno: HOST, 2002. ROŽŇOVÁ, J. 2016. Estetický rozmer reklamných komunikátov a ich význam v procese edukácie. In: Analýza a výskum v marketingovej komunikácii. Roč. 4, č. 2 (2016), s. 19-24. ISSN 1339-3715 ROŽŇOVÁ, J. Slovesné umenie v reklame. In: V dotyku s médiami. Antošová, M., Orban, K. (eds.). Nitra: UKF, 2012. s. 128-140. ISBN 978-80-558-0038-7 ROŽŇOVÁ, J. Umelecké žánre v marketingovej komunikácii knižných vydavateľstiev. In: (KO)MÉDIA: vedecké a odborné štúdie zamerané na mediálnu a marketingovú komunikáciu. Katarína Fichnová a kol. (eds.). Nitra: UKF, 2012, s. 481-490. ISBN 978-80-558-0191-9 ŽILKA, T. 2006. Vademecum poetiky. Nitra: UKF, 2006.
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský

Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 534					
A	B	C	D	E	FX
53.93	24.91	11.24	5.62	2.62	1.69
Vyučujúci: doc. PhDr. Jitka Rožňová, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1TMKP/15	Názov predmetu: Tvorba marketingovo-komunikačných projektov
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: priebežné hodnotenie (PH) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava plánu projektu 20 hodín + realizácia projektu 9 hodín + príprava záverečnej správy 10 hodín + samoštúdium 10 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava plánu projektu 20 hodín + pomoc pri realizácii projektu 9 hodín + príprava záverečnej správy 10 hodín + samoštúdium 30 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a odovzdanie záverečnej správy z projektu. Podľa zadania vyučujúceho v rámci seminárov študent vypracuje prezentáciu vybranej témy podľa zadaného dátumu (10 bodov), v tíme plánuje (30 bodov) a realizuje (30 bodov) marketingovo komunikačný projekt, výsledky následne prezentuje v médiách (20 bodov). Na konci semestra odovzdávajú pracovné tímy záverečnú správu z projektu (10 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent získa kľúčové poznatky v projektovom manažmente. Ovláda terminologický aparát a má základné znalosti z marketingovej komunikácie, orientuje sa v literatúre. Pozná a rozumie plánovaniu komunikačných stratégií. Pozná, interpretuje a rozumie nástroje komunikačného mixu: reklamu, podporu predaja, PR, osobný predaj a priamy predaj. Študent vie tvoriť marketingovo komunikačné produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí (mediálne, multimediálne a marketingové), tvoriť informačné produkty rôzneho charakteru. Študent je schopný samostatne plánovať, implementovať a realizovať marketingovo komunikačný projekt, vie autonómne rozhodovať pri riešení praktických problémov, efektívne pracovať v kolektíve a preberať na seba zodpovednosť pri výkone činností súvisiacich s odborom (mediálna, masmediálna a marketingová komunikácia). Študent je pripravený prezentovať výsledky projektu cez médiá, chápe etické, spoločenské a iné dôsledky svojich rozhodnutí. Získané poznatky vie využívať i rozvíjať vo vlastnom profesionálnom raste, kontinuálne sledovať aktuálny vývoj v odbore, aplikovať a presadzovať profesionálne praktiky v súlade s právnymi a etickými normami	

K_W02

Má základné vedomosti o typických druhoch štruktúr a spoločenských inštitúcií (kultúrnych, politických, právnych, ekonomických), o reláciách medzi nimi a o najdôležitejších zmenách v ich rozsahu.

K_W05

Pozná a rozumie základným pojmom týkajúcich sa poľského politického systému, dokáže nájsť ich vzťah k typom politickým systémom vo svete.

K_W14

Má základné vedomosti z oblasti marketingovej komunikácie; pozná právne realie, administratívne fungovanie trhu reklamy v Poľsku a jeho kultúrny rámec.

K_W18

Ma základné vedomosti a základný rozsah pojmov z oblasti marketingovej komunikácie; pozná právne realie, administratívne a kultúrne fungovanie trhu s reklamou v Poľsku; vie, čo je ambient marketing, pozná úlohu sociálnych sietí v súčasných marketingových aktivitách; pozná patologické javy reklamného trhu v Poľsku a vo svete.

K_K02

Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy.

K_K03

Dokáže vhodne vyberať priority, ktoré mu slúžia na realizáciu určitej úlohy sebou alebo inými.

K_K04

Správne identifikuje a určí dilemy spojené s realizáciou povolania; má vedomie dôležitosti úloh a problémov spojených s uplatňovaním profesie novinára a PR pracovníka.

K_K05

Dokáže sa podieľať na príprave sociálnych projektov (politických, hospodárskych, občianskych), prihliadajúc na právne, ekonomické a politické aspekty.

K_K06

Dokáže myslieť a konať podnikavým spôsobom.

Stručná osnova predmetu:

1. Vymedzenie základných pojmov: projektový manažment, projekt, marketingovo – komunikačný projekt.
2. Plánovanie projektu: ciele a situačná analýza
3. Plánovanie projektu: stratégia, personálne zabezpečenie a projektový tím
4. Plánovanie projektu: časový plán projektu a rozpočet
5. Plánovanie projektu: medializácia a kontrola projektu.
6. Organizovanie a realizácia projektu I.
7. Organizovanie a realizácia projektu II.
8. Organizovanie a realizácia projektu III.
9. Organizovanie a realizácia projektu IV.
10. Medializácia projektu a kontrola
11. Príprava záverečnej správy projektu
12. Prezentácia projektov
13. Vyhodnotenie projektov a predmetu

Odporúčaná literatúra:

JANKOVÁ, G. (ed.). 2017. Dieťa ako gramotný spotrebiteľ – zborník výskumných projektov študentov. 1. vyd. Nitra: UKF, 2017. 91 s. ISBN 978-80-558-1389-9

SVOZILOVÁ, A. 2011. Projektový management. 2. aktualizované vydanie. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024736112

NEMEC, V. 2002. Projektový management. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. 182 s. ISBN 80-247-0392-0

MAJTÁN, M. 2009. Projektový manažment. Bratislava: Sprint dva, 2009. ISBN 9788089393053
KENNETH, E.C., BAACK, D. 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025117699

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 871

A	B	C	D	E	FX
53.39	17.68	10.79	6.43	7.69	4.02

Vyučujúci: doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1T/15	Názov predmetu: Typografia
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: priebežné hodnotenie (PH) Celková záťaž študenta: 75 hodín. Denný študent: semináre 26 hodín + praktické cvičenia 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + praktické cvičenia 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín + samoštúdium 20 hodín. Podmienky: Absolvovanie predmetu je podmienené aktívnou účasťou na cvičeniach, vypracovaním a konzultovaním jednotlivých заданий v rozsahu 10 prác. Každé zadanie je priebežne hodnotené max. počtom bodov 6, ktoré tvoria celkové hodnotenie študenta. Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 % bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent dokáže analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy, tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí (mediálne, multimedialne a marketingové), tvoriť informačné produkty rôzneho charakteru, autonómne rozhodovať pri riešení praktických problémov, efektívne pracovať v kolektíve a preberať na seba zodpovednosť pri výkone činností súvisiacich s odborom (mediálna, masmediálna a marketingová komunikácia), kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených produktov a obsahov. Študent navrhuje na základe získaných vedomostí o kategóriách a princípoch typografie, svoje vlastné tvorivé riešenia vizuálnej komunikácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretické základy typografie, terminológia, 2. Písmo - znaky, písmová osnova, 3. Kresba písмовého znaku, meranie písma, 4. Princíp kresby písma - dynamický a statický, 5. Sadzba - Radenie písma, 6. Sadzobný odstavec - pravidlá a spôsoby úpravy, 7. Spôsoby sadzby, hladká - zmiešaná, 8. Kompozícia textu v ploche,	

9. Pravidlá typografického návrhu,
10. Základy polygrafie.
11. Typografická tvorba: Návrh dvojstrany časopisu
12. Typografická tvorba: Návrh obálky časopisu
13. Typografická tvorba: Návrh homepage webovej stránky

Odporúčaná literatúra:

BERAN, V. a kol. 2005. Typografický manuál. Praha: Font, 2005. Čtvrté vydání. Nemá ISBN
 BRINGHURST, R. 1997. The Element of Typographic Style. Vancouver: Hartley and Marks. Second Edition. 1997. ISBN 0-88179-133-4
 BHASKARANOVÁ, L. 2007. Vizualní komunikace tištěných médií. Praha: Slovart, 2007. ISBN 80-7209-993-1
 PISTORIUS, V. 2003. Jak se dělá kniha. Praha - Litomyšl: Paseka, 2003. ISBN 80-7185-516-2
 ŠALDA, J. 1983. Od rukopisu ke knize a časopisu. Praha: Státní nakladatelství technické literatury, 1983
 HLAVSA, O. Typographia (3). Písmo, ilustrace, kniha. Praha: Státní nakladatelství technické literatury, 1986. Typographia (2) 1981, Typographia (1) 1976
 KRÁTKY, Ľ. 1987. Základy typografie a polygrafickej výroby. (Skriptá pre VŠVU). Bratislava: Vydavateľstvo Alfa, 1987
 KOPRDA, T., BULANDA, I. 2020. Creation And Development Of Accent Typeface Forms Of Writing And Their Use In Advertising. In: European Journal of Media Art and Photography. Roč. 8, č. 1 (2020), s. 116-125. ISSN 1339-4940

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

Poznámky:

Pre vyššiu efektivitu predmetu je potrebné, aby skupina nemala viac ako 15 študentov.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 775

A	B	C	D	E	FX
36.52	28.26	21.29	7.87	3.61	2.45

Vyučujúci: PhDr. Tomáš Koprda, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2VK/15	Názov predmetu: Vizuálna komunikácia
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A). Celková záťaž študenta: 75 hodín. Denný študent: prednášky 26 hodín, príprava seminárnej práce 20 hodín, samoštúdium 29 hodín. Externý študent: prednášky 6 hodín, príprava seminárnej práce 20 hodín, samoštúdium 49 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na prednáškach (30%). Participácia na analýze a interpretácii vizuálnych reprezentácií v rámci zvolených vizuálnych komunikátov formou seminárnej práce v minimálnom rozsahu 6 normostrán (70%). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Disciplína vytvára širší vedný základ k interpretácii javov z oblasti vizuálnej komunikácie. Študent sa oboznámi s vizuálnym zámerom kultúry a umenia, naučí sa im porozumieť a interpretovať ich. Oboznámi sa so základnými pojmami vizuálnej komunikácie, charakteristickými znakmi vizuálnych komunikátov, s ich estetickou a sémantickou funkciou a so základnými spôsobmi ich interpretácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Pojem vizuálnej komunikácie v rámci kultúry, výtvarnej kultúry a vizuálnej kultúry (Teoretický a historický pohľad). 2. Prvky vizuálnej komunikácie v médiách (fragmentárnosť, simulácia a simulakrum, apropriácia). 3. Vizuálny obraz, semiotické chápanie obrazu ako znakového systému. 4. Prvky vizuálneho jazyka a kompozičné princípy obrazu: obraz a priestor (scénológia, inscenácia, mizanscéna). 5. Prvky vizuálneho jazyka a kompozičné princípy obrazu: obraz a scénický dizajn (teoretické a pragmatické východiská). 6. Prvky vizuálneho jazyka a kompozičné princípy obrazu: vzťah obrazu, textu a príbehu (naratológia a vizuálna komunikácia). 7. Obrazy a realita (mimésis, perspektiva, mýtus fotografickej pravdy, manipulácia obrazom a príbehom, hyperrealita) 8. Obraz, reprodukcia a digitálne technológie. 9. Obraz, vizualita a nové médiá.	

10. Teória fikčných svetov, popkultúra a vizuálna komunikácia.
11. Vizuálne štúdiá (anglo-americké, nemecké a francúzske chápanie predmetu, osobnosti).
12. Vizualita ako nástroj marketingových komunikácií v digitálnom prostredí.
13. Analýza a interpretácia vizuálnych reprezentácií (priebežne).

Odporúčaná literatúra:

- AUMONT, J. 2010. Obraz. Praha : Nakladatelství Akademie múzických umění.
- BARTHES, R. 2004. Mytologie. Praha : Dokořán.
- BARTHES, R. 1994. Světla komora : vysvětlivka k fotografii. Bratislava : Archa.
- CIEL, M. 2011. Metódy a možnosti analýzy filmového obrazu. Bratislava : Vysoká škola múzických umění.
- ELKINS, J. 2007. Proč lidé pláčou před obrazy. Praha : Academia.
- FILIPOVÁ M, RAMPLEY, M. 2007. Možnosti vizuálních studií. Brno : Barrister a Principal. In: Obraz, ilúzia, myslenie. III, s. 25 - 26.
- INŠTITORISOVÁ, D. 2001. Ilúzia ako antropologická nevyhnutnosť (Akčné umenie, divadelný alebo výtvarný artefakt ?). Banská Bystrica : UMB.
- INŠTITORISOVÁ, D. 2019. Jozef Ciller. Čítanie v mysli scénografa. Bratislava : Culture Positive.
- JANKŮ, P. 2013. Scénické myslenie. Nitra : UKF.
- JANKŮ, P. 2012. Scénografia pre nescénografy. Nitra : UKF
- KESNER, L. 1997. Vizuální teorie. Současné angloamerické myšlení o výtvarných dílech. Praha : H+H.
- KOPRDA, T., KOŠKOVÁ, M. 2015. Vizuálna komunikácia v marketingovom prostredí. 1. vyd. Nitra: UKF, 2015. 164 s. ISBN 978-80-558-0895-6.
- MANGUEL, A. 2008. Čtení obrazů. Brno : Host.
- MONACO, J. 2004. Jak číst film. Praha : Albatros.
- PLESNÍK, I. a kol. 2008, 2011. Tezaurus estetických výrazových kvalit. Nitra : UKF.
- RUSNÁKOVÁ, K. 2006. História a teória mediálneho umenia na Slovensku. Bratislava : Vysoká škola výtvarných umění.
- RUSNÁKOVÁ, K. 2011. Rozšírené spôsoby diváckej recepcie digitálneho umenia. Banská Bystrica : Akadémia umění.
- SOURIAU, É. 1994. Encyklopedie estetiky A – Z. Praha : Victoria Publishing.
- STURKEN, M.- CARTWRIGHT, L. 2009. Studia vizuální kultury. Praha : Portál
- ŠTIKAR, J. 1991. Obrazová komunikace. Praha: Karolinum.
- ŠVEC, Š. 2011. Gramatika filmového jazyka. Bratislava : Vysoká škola múzických umění.
- VOJTĚCHOVSKÝ, M. - VOSTRÝ, J. 2009. Obraz a příběh. Praha : Akademie múzických umění.
- VOSTRÝ, J. 2020. Scénování a umění. Praha : KANT.
- ZIKMUND-LENDER, L. (edit.) 2011. Texty o (queer) kultuře, vizualitě a reprezentaci. Praha : Charlie.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, český

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 357

ABS	N
98.04	1.96

Vyučujúci: Mgr. Mária Košková, PhD., prof. PhDr. Dagmar Inšitorisová, PhD.,
Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/3VS/15	Názov predmetu: Výberový seminár
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 50 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava priebežných prezentácií a úloh 24 hodín Externý študent: semináre 6 hodín + príprava priebežných prezentácií a úloh 44 hodín Podmienkou získania hodnotenia je účasť na seminároch (maximálny počet povolených absencií = 2), vypracovanie a prezentovanie úloh (70 bodov) a aktivita na seminároch (30 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent je schopný kriticky a kontextuálne myslieť. Je schopný systematicky pracovať s databázami, dokáže rozprávať na verejnosti a viesť polemiku na ľubovoľnú spoločenskú tému. Študent je po absolvovaní predmetu schopný samostatne analyzovať a riešiť rôzne odborné problémy spadajúce do odboru, ako i efektívne pracovať v kolektíve a preberať na seba zodpovednosť pri výkone činností súvisiacich s odborom (mediálna, masmediálna a marketingová komunikácia) a v neposlednom rade kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených produktov a obsahov.	
Stručná osnova predmetu: Predmet prevedie študentov cez možnosti prekonania nedostatku informácií, vytvorenia stratégie pre nájdenie informácií, ich následne nájdenie a získanie, porovnanie a hodnotenie informácií získaných z rozličných zdrojov, schopnosti organizovať, aplikovať a kriticky a kontextovo komunikovať informácie iným ľuďom, a to spôsobom vhodným vzhľadom na situáciu (Javorský, 2012).	
Odporúčaná literatúra: BERGER, P., L. – LUCKMAN, T. 1999. Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury 1999. ISBN 8085959461 JAVORSKÝ, S. 2012. Prvky informačnej gramotnosti. [online]. Dostupné na: < http://cec.truni.sk/javorsky/informacna-gramotnost/1_teoretick_reflexia_informanej_gramotnosti.html > SPITZER, M. 2014. Digitální demence. Brno: Host, 2014. ISBN 9788072948727 SPITZER, M. 2016. Kybernemoc. Brno: Host, 2016. ISBN 9788074917929	

ZOUHAR, M. 2008. Základy logiky pre spoločenskovedné a humanitné odbory. Bratislava: Veda, 2008. ISBN 9788022410403

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 233

ABS	N
90.13	9.87

Vyučujúci: prof. PhDr. Dagmar Inštitorisová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/2VT/15	Názov predmetu: Výcvik tvorivosti
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Cvičenie Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 6.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 26 hodín + samoštúdium 23 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na semináre 36 hodín + samoštúdium 33 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch. Hodnotenie predmetu sa opiera o evidovanú aktivitu študenta/ky počas cvičení: vystúpenia v diskusii, zapájanie sa do riešenia zadaní, prejavenie tvorivosti, individuálne riešenia úloh, práca v dvojiciach i v skupinách na zadaných úlohách divergentného charakteru. Požadovaná účasť je minimálne 80% všetkých realizovaných cvičení. Kredity nebudú udelené študentovi/tke, ktorý/á sa seminárov nezúčastní aktívne a ktorý/á ich absoljuje menej než 80%.	
Výsledky vzdelávania: Študent dokáže tvoriť produkty - adverfakty (mediálne, multimediálne a marketingové), autonómne sa rozhodovať pri riešení praktických problémov, pozná postupy, metódy a techniky tvorivého riešenia problémov. Dokáže efektívne pracovať v tíme a preberať na seba zodpovednosť pri príprave kreatívnych výsledkov a výstupov činnosti. Predmet poskytuje priestor pre rozvoj vnímavosti a zvedavosti, učí hľadať nevšedné vo všednom a nachádzať neobvyklé, novátorské riešenia nastolených problémov. Orientuje sa na rozvoj kľúčových kompetencií pracovníkov kreatívnych tímov v oblasti marketingovej komunikácie. Ukazovatele a výsledky - duálny diplom s EU Katovice PL.: K_K01 Rozumie potrebe učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja. K_K02 Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy. K_K03 Dokáže vhodne vyberať priority, ktoré mu slúžia na realizáciu určitej úlohy sebou alebo inými. K_K04 Správne identifikuje a určí dilemy spojené s realizáciou povolania; má vedomie dôležitosti úloh a problémov spojených s uplatňovaním profesie novinára a PR pracovníka.	
Stručná osnova predmetu: 1.) Východiská rozvíjania tvorivosti, metódy a formy rozvíjania tvorivosti.	

- 2.) Kreativita v marketingovej komunikácii. Imaginácia, antirigidné myslenie, tvorivé vnímanie sveta - postupy a cvičenia. Individuálne úlohy a úlohy v dvojiciach.
- 3.) Brainstorming. Technika jej základné atribúty a princípy - využitie v komunikačných agentúrach. Práca v skupinách.
- 4.) Synektika. Postup, špecifiká, aplikácia v marketingovo komunikačnej praxi agentúr. Práca v skupinách.
- 5.) Heuristiky IDEALS a DITOR. Aplikácia v tvorivom procese komunikačnej agentúry.
- 6.) Princípy tvorivého riešenia problémov. Práca v skupinách
- 7.) Programy rozvíjania tvorivosti I.-II. Práca v dvojiciach.
- 8.) Programy rozvíjania tvorivosti III.-IV. Práca v skupinách.
- 9.) Zhodnotenie programov rozvoja tvorivosti. Riešenie tvorivých problémov. SCAMPER - a jeho aplikácia v práci kreatívca.
- 10.) Metódy rozvíjania tvorivosti (divergencia verbálna, figurálna) a ich aplikácia pre marketingovo – komunikačné tímy.
- 11.) Komplexnejšie programy stimulácie tvorivosti a ich využitie pri zvyšovaní tvorivosti v praxi reklamných tvorcov.
- 12.) Skupinové vyhodnotenie riešení zadaných tém.
- 13.) Skupinové vyhodnotenie riešení zadaných tém.

Odporúčaná literatúra:

- FICHNOVÁ, K., SZOBIOVÁ, E. 2007. Rozvoj tvořivosti a klíčových kompetencí. Praha: Portál, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7367-323-9
- FICHNOVÁ, K., SPÁLOVÁ, L. 2014. Successful Managers - Their Competences, Demands Of Practice And Stimulation Of Abilities. Social Communication. Roč. 9, č. 1 (2014), s. 1-12. ISSN 2299-5382
- FICHNOVÁ, K. 2016. Tvorivý proces v reklamnej agentúre, typ komunikácie tímov a jej vplyv na kreativitu reklamy. In: Marketing & komunikace. Roč. 36, č. 1 (2016), s. 10-11. ISSN 1211-5622
- MIKULÁŠTÍK, M. 2010. Tvořivost a inovace v práci manažera. Praha: Grada, 2010. 207 s. ISBN 978-80-247-2016-6
- SUNTINGEROVÁ, Ľ. 2004. Kreativita v manažmente. Bratislava: Fakulta podnikového manažmentu EU Bratislava, 2004. 110 s. ISBN 80-225-1796-8
- SZOBIOVÁ, E. 2004. Tvorivosť – od záhady k poznaniu. Chápanie, zisťovanie a rozvíjanie tvorivosti. Bratislava: Stimul, 2004. 371 s. ISBN 80-88982-72-3
- ŠRAMOVÁ, B., FICHNOVÁ, K. 2008. Identity and creative personality. In: Studia psychologica. Vol. 50, no. 4 (2008), pp. 357-369. ISSN 0039-3320
- ŽÁK, P. 2004. Kreativita a její rozvoj. Brno: Computer Press, 2004. 316 s. ISBN 80-251-0457-5

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, český a anglický

Poznámky:

Predmet sa realizuje výhradne v letnom semestri. Minimálny počet študentov v skupine je 6, maximálny 15.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 733

ABS	N
97.82	2.18

Vyučujúci: prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1VKP/15	Názov predmetu: Vývoj a klasifikácia písma
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín. Denný študent: semináre 26 hodín + praktické cvičenia 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + praktické cvičenia 35 hodín + príprava prezentácie k projektu 14 hodín + samoštúdium 20 hodín. Podmienky: Absolvovanie predmetu je podmienené aktívnou účasťou na cvičeniach, vypracovaním a konzultovaním jednotlivých zadaní v rozsahu 10 prác. Každé zadanie je hodnotené max. počtom bodov 6, ktoré tvoria celkové hodnotenie študenta. Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Predmet Vývoj a klasifikácia písma sa venuje klasifikácii písiem podľa československej typológie zavedenej Jánom Soplerom a medzinárodnej klasifikácie ATYPI - VOX. Objasňuje termíny a pojmy používané v typografii a polygrafii, pričom sa sústreďuje na aplikačný rámec písma v marketingovej komunikácii a reklame. Študent dokáže analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy, tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí (mediálne, multimediálne a marketingové), tvoriť informačné produkty rôzneho charakteru, autonómne rozhodovať pri riešení praktických problémov, efektívne pracovať v kolektíve a preberať na seba zodpovednosť pri výkone činností súvisiacich s odborom (mediálna, masmediálna a marketingová komunikácia), kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených produktov a obsahov.	
Stručná osnova predmetu: 1. Základné pojmy - Slovník 2. Tlačové písmo - Slovník 3. Historický vývoj klasifikácie písiem 4. Klasifikácia písma VOX 1+ - Skupiny 1.1 - 1.2 5. Klasifikácia písma VOX 1+ - Skupiny 1.3 - 1.4 6. Klasifikácia písma VOX 1+ - Skupiny 1.5 - 1.6 7. Klasifikácia písma VOX 1+ - Skupiny 1.7 - 1.8 8. Klasifikácia písma VOX 1+ - Skupiny 1.9 - 1.10	

9. Klasifikácia písma VOX 1+ - Skupiny 1.11 - 1.13
10. Klasifikácia písma VOX 2+ - Skupiny 2.1 - 2.6
11. Klasifikácia písma VOX 3+ - Skupiny 3.1 - 3.3
12. Klasifikácia písma VOX 4+ - Nonlatin 4.1
13. Klasifikácia písma VOX 4+ - Nonlatin 4.2

Odporúčaná literatúra:

POHLEN, J.: Lettre Fountain. The Ultimate Type Reference Guide. Taschen. 2015

BERAN, V. – KOLEKTÍV: Typografický manuál. Praha: Font, 2005. Čtvrté vydání. (Bez ISBN).

HARRIS, D.: Kaligrafie. Praha, Slovart, 2004. ISBN 80-7209-610-9

MUZIKA, F. – HORÁČEK, L.: Krásné písmo ve vývoji latinky I. Praha -Litomyšl: Paseka, 2007. ISBN 80-7185-739-4

MUZIKA, F. – HORÁČEK, L.: Krásné písmo ve vývoji latinky II. Praha -Litomyšl: Paseka, 2007. ISBN 80-7185-739-4

FRIEDL, F. – OTT, N. – STEIN, B.: TYPO. Köln: Könemann Verlagsgesellschaft, 1998, ISBN 3-89508-473-5.

KOPRDA, T.: Creation And Development Of Accent Typeface Forms Of Writing And Their Use In Advertising. In: European Journal of Media Art and Photography. - ISSN 1339-4940, Roč. 8, č. 1 (2020), s. 116-125.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský a anglický

Poznámky:

Pre vyššiu efektivitu predmetu je potrebné, aby skupina nemala viac ako 15 študentov.

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 428

ABS	N
96.73	3.27

Vyučujúci: PhDr. Tomáš Koprda, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1VP/15	Názov predmetu: Všeobecná poetika
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študentov: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre a vypracovávanie priebežných zadanií 24 hodín + príprava seminárnej práce 10 hodín + samoštúdium a príprava na test v závere semestra 15 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na semináre a vypracovávanie priebežných zadanií 24 hodín + príprava seminárnej práce 10 hodín + samoštúdium a príprava na test v závere semestra 35 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminári, priebežné vypracovanie čiastkových úloh podľa zadania vyučujúceho (20 bodov), vypracovanie seminárnej práce, t. j. ťažiskovo jazykovo-štylistickej analýzy vybraných reklamných komunikátov v rozsahu minimálne 5 normostrán v dohodnutom termíne (40 bodov), úspešné absolvovanie písomného testu v závere semestra (40 bodov). Kredity nebudú udelené študentom, ktorí získajú v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 % bodov, resp. nesplnia jednu z uvedených podmienok.	
Výsledky vzdelávania: • študenti sú po absolvovaní predmetu zorientovaní v problematike poetiky (poznajú jej definície a referenčné vymedzenia, jej históriu, jej predmet, jej pozíciu v systéme literárnej vedy, jej podoby a pod.) • študenti sú oboznámení so základnými pojmami komunikácie, osobitne v kontextoch slovesnosti, resp. literatúry, chápu vzťahy medzi nimi a rozumejú princípom fungovania komunikácie a metakomunikácie • študenti sú oboznámení so slovníkovými vymedzeniami umeleckých výrazových prostriedkov, sú schopní ich správne interpretovať, a tak vedia umelecké výrazové prostriedky identifikovať v textových, resp. slovesných štruktúrach • študenti rozumejú spôsobom uplatňovania poetických a rétorických prostriedkov v umeleckých textoch, ale aj v masmediálnych a marketingových (reklamných) komunikátoch, sú teda schopní vysvetliť fungovanie poetickej funkcie na základe jej identifikátorov	

- študenti vedia získané poznatky aplikovať nielen pri analýze a interpretácii rôznych textových, resp. slovesných štruktúr (svoje analytické a interpretačné zručnosti rozvíjajú aj priamo v rámci seminárov), ale potenciálne aj vo vhodných komunikačných situáciách

Stručná osnova predmetu:

1. Prehľadový úvod do problematiky (pojem poetiky, pozícia poetiky v systéme literárnej vedy, história poetiky, predmet poetiky, klasifikácia/druhy poetiky atď.)
2. Od jazyka k „jazyku“, od poetiky slovesných štruktúr k poetike audiovizie (rámcové teoretické kontexty + analyticko-interpretčné cvičenie)
3. Základné pojmy komunikácie (komunikácia, kód, kanál, šum, fázy komunikácie, redundancia, entropia atď.), literárnej komunikácie (autor, text, príjemca/čitateľ, tradícia, realita) a metakomunikácie
4. Príznakové prostriedky literárneho textu i. (trópy, metafora, prirovnanie, personifikácia, synestézia, metonymia, synekdocha, irónia a pod.)
5. Príznakové prostriedky literárneho textu ii. (štylistické figúry, aliterácia, kalambúr, epizeuxa, palindrom, elipsa, klimax/antiklimax, oxymoron a pod.)
6. Príznakové prostriedky literárneho textu iii. (príznakové štylistické prostriedky, expresíva, slang, poetizmy, apoziopéza, eufemizmy a pod. + frazeologizmy)
7. Metódy analýzy jazyka reklamy a poznámky k dejinám reklamnej štylistiky
8. Jazyková komunikácia a štylistika textu v reklame + poetická funkcia a reklama
9. Osobitné štylistické prostriedky v reklamnom texte
10. Frazeologizmy, neofrazeologizmy a reklamný text + minimálne texty v reklame
11. Analyticko-interpretčné cvičenia i. – reflexia konkrétneho slovesného materiálu (zameranie: rým, rytmus, metrum, aliterácia, zvukosled atď.)
12. Analyticko-interpretčné cvičenia ii. – reflexia konkrétneho slovesného materiálu (zameranie: konfigurácia hlások a písmen, prekračovanie hraníc jedného jazyka)
13. Analyticko-interpretčné cvičenia iii. – reflexia konkrétneho slovesného materiálu (zameranie: slovné hry, jazykový humor a intertextualita)

Odporúčaná literatúra:

- ARISTOTELES: Poetika. Martin: Thetis, 2009.
- BOSZORÁD, Martin: Kultúra živého jazyka – jazyk živej kultúry (K niektorým aspektom jazykovej komunikácie v obsahoch súčasnej kultúry). In: Lingvistikata: istoria, predizvikatelstva, perspektivi. Zbornik v čest na 80. godišninata na prof. Slavčo Petko. Blagoevgrad: Universitetstvo Izdatelstvo "Neofit Rilski", 2014. s. 187 – 195.
- BOSZORÁD, Martin: Medzi paródiou a pastišom. In: Teplan, Dušan (ed.): Imitácia – alúzia – plagiát. Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie Literárne akcenty I, ktorá sa konala v Nitre 18. septembra 2013. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2014, s. 138 – 150.
- BOSZORÁD, Martin: Pragmatika (literárnej) mystifikácie. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2021.
- ČMEJRKOVÁ, Světlana: Čeština v reklamně, reklama v češtině. Praha: Leda, 2000.
- DOLEŽEL, Lubomír: Kapitoly z dějin strukturální poetiky. Brno: Host, 2000.
- GODEFROY, Christian H. – GLOCHEU, Dominique: Tajomstvo reklamného textu alebo Ako písať listy, ktoré predávajú. Bratislava: Ister Science, 1997.
- HRABÁK, Josef: Poetika. Praha: Československý spisovatel, 1977.
- JAKOBSON, Roman: Poetická funkce. Jinočany: H&H, 1995.
- LAKOFF, George – JOHNSON, Mark: Metafory, kterými žijeme. Brno: Host, 2002.
- MACURA, Vladimír – JEDLIČKOVÁ, Alice (eds.): Průvodce po světové literární teorii. Brno: Host, 2013.
- MIKO, František: Text a štýl. K problematike literárnej komunikácie. Bratislava: Smena, 1970.

MISTRÍK, Jozef: Kapitoly zo štylistiky. Bratislava: Obzor, 1977.
MÜLLER, Richard – ŠIDÁK, Pavel (eds.): Slovník novější literární teorie. Glosář pojmů. Praha: Academia, 2012.
NÜNNING, Ansgar (ed. nemeckého vydania) – TRÁVNÍČEK, Jiří – HOLÝ, Jiří (eds. českého vydania): Lexikon teorie literatury a kultury. Koncepce/osobnosti/základní pojmy. Brno: Host, 2006.
RAKÚS, Stanislav: Poetika prozaického textu. Levoča: Modrý Peter, 2015.
STAIGER, Emil: Poetika, interpretace, styl. Praha: Triáda, 2008.
SVĚTLÍK, Eduard: Půvab poetiky. Průvodce pravidly poezie. Praha: Arsci, 2009.
ŠTRAUS, František: Slovník poetiky. Bratislava: Literárne informačné centrum, 2007.
TODOROV, Tzvetan: Poetika prózy. Praha: Triáda, 2000.
TVRDOŇ, Emil: Text a štýl reklamy v periodickej tlači. Bratislava: Epos, 1999.
ŽILKA, Tibor: Poetický slovník. Bratislava: Tatran, 1987.
ŽILKA, Tibor: Vademecum poetiky. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2006.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 62

ABS	N
93.55	6.45

Vyučujúci: doc. Mgr. Martin Boszorád, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1VTU/15	Názov predmetu: Všeobecná teória umenia
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A). Celková záťaž študenta: 75 hodín. Denný študent: prednášky 26 hodín, samoštúdium 49 hodín. Externý študent: prednášky 6 hodín, samoštúdium 69 hodín. Podmienky: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A). Celková záťaž študenta: 75 hodín. Denný študent: prednášky 26 hodín, príprava seminárnej práce 20 hodín, samoštúdium 29 hodín. Externý študent: prednášky 6 hodín, príprava seminárnej práce 20 hodín, samoštúdium 49 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na prednáškach (30%). Participácia na analýze a interpretácii umeleckých reprezentácií v rámci zvolených umeleckých komunikátov formou seminárnej práce v minimálnom rozsahu 6 normostrán (70%). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Disciplína vytvára širší vedný základ k interpretácii umeleckých a mimoumeleckých javov. Oboznámenie so základnými pojmami teórie umenia, ktoré lepšie pomôžu sa zorientovať v dejinách umenia. Oboznámenie so štruktúrou umeleckého diela, so zážitkovou, estetickou a sémantickou rovinou jeho umeleckej štruktúry a so základnými spôsobmi jeho interpretácie.	
Stručná osnova predmetu: 1. Umelecký a estetický zážitok a interpretácia 2. Recepčná a komunikačná situácia umeleckého diela (text – kontext) 3. Teória interpretácie umeleckého diela, modely interpretácie 4. Umelecký imagen a semiotika 5. Interpretačný diskurz (vývoj teórie interpretácie) 6. Pojem umenie, umelecké dielo, autor 7. Vznik, vývoj a fungovanie umeleckého diela 8. Vývoj názorov na umenie 9. Základné druhy umenia, hranice umenia, vzťahy medzi nimi 10. Druhy výtvarného umenia, charakteristika	

11. Druhy dramatických scénických umení, charakteristika (divadelné umenie, ostatné scénické formy)
12. Druhy dramatických mediálnych umení, charakteristika (filmové, rozhlasové, televízne umenie)
13. Druhy hudobného umenia, literárneho umenia, charakteristika

Odporúčaná literatúra:

CIEL, M. 2011. Metódy a možnosti analýzy filmového obrazu. Bratislava : VŠMU.

GERO, Š. - HUSÁR, J. - SOKOLOVÁ, K. 1997. Úvod do teórie výtvarnej kultúry. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela.

AUKSTAKALNIS, S. - BLATNER, D. 1994. Reálně o virtuální realitě. Umění a věda virtuální reality. Brno : Jota.

DOUBRAVOVÁ, J. 1982. Hudba a výtvarné umění. Praha : Academia.

FILA, R. 1991. Načo nám je umenie. Bratislava : Mladé letá.

FISCHER, J. 1959. Hudobná teória. Bratislava : SVKL.

FUKAČ, J. 1983. Pojmoslovie hudobnej komunikácie. Nitra : Vysoká škola pedagogická.

GERO, Š. 1989. Úvod do štúdia výtvarnej výchovy. Nitra : Vysoká škola pedagogická.

GERO, Š. Recepčia a interpretácia výtvarného diela. Nitra : 1 Vysoká škola pedagogická.

GERO, Š. - TROPP, S. 1999. Ako porozumieť výtvarnému dielu. Banská Bystrica : Metodické centrum.

GERO, Š. - TROPP, S. 2000. Interpretácia výtvarného diela. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela.

HALL, J. 1991. Slovník námětů a symbolů ve výtvarném umění. Praha : Mladá fronta.

HUBÍK, S. 1991. Postmoderní kultura. Úvod do problematiky. Olomouc : MUKL.

CHALUPECKÝ, J. 1990. Na hranicích umění. Praha : Prostor.

INŠTITORISOVÁ, D. 2010. Interpretácia divadelného diela. Nitra : UKF.

INŠTITORISOVÁ, D. 2001, 2013. O výrazovej variabilite divadelného diela. Nitra : UKF.

KHOL, J. 1989. Interpretace. Nástín teorie a praxe interpretování. Praha : Academia.

KOLEKTÍV. 1989-1990. ENCYKLOPÉDIA dramatických umení Slovenska, 1 a 2. zväzok. Bratislava : VEDA.

KULKA, J. 1990. Psychologie umění. Praha : Grada.

KVOKAČKA, A. 2021. Úvod do estetiky. Pojmový aparát. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove.

PANOFSKY, E. Význam ve výtvarném umění. Praha : Odeon.

PAVIS, P. 2004. Divadelný slovník. Bratislava : Divadelný ústav.

RAPPOPORT, S. CH. 1982. Od umelca k divákovi. Bratislava : Pravda.

ROOKMAAKER, H. R. 1996. Moderní umění a smrt kultury. Praha : Návrat domů.

ŠVEC, S. 2011. Gramatika filmového jazyka. Výklad základných pojmov. Bratislava : VŠMU.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 891

ABS	N
98.54	1.46

Vyučujúci: prof. PhDr. Dagmar Inštitorisová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1VS/22	Názov predmetu: Všeobecná štylistika
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: priebežné hodnotenie (PH) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre a vypracovávanie priebežných zadanií 24 hodín + príprava seminárnej práce 10 hodín + samoštúdium a príprava na test v závere semestra 15 hodín. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava na semináre a vypracovávanie priebežných zadanií 24 hodín + príprava seminárnej práce 10 hodín + samoštúdium a príprava na test v závere semestra 35 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminári, priebežné vypracovanie čiastkových úloh podľa zadania vyučujúceho (20 bodov), vypracovanie seminárnej práce (štylistická analýza najmenej troch vybraných textov určených vyučujúcim, na ktoré je potrebné aplikovať lingvistickú metodológiu vyplývajúcu zo študijnej disciplíny) v rozsahu minimálne 5 normostrán v dohodnutom termíne (40 bodov), úspešné absolvovanie písomného testu v závere semestra (40 bodov). Kredity nebudú udelené študentom, ktorí získajú v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 % bodov, resp. nesplnia jednu z uvedených podmienok. Hodnotenie testu: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % -80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69 % - 0 % .	
Výsledky vzdelávania: Študent definuje základné pojmy slovenskej štylistiky. Pozná súčasnú teóriu modernej slovenskej štylistiky a jazykového štýlu. Študent charakterizuje funkčné štýly slovenčiny. Pracuje s pojmom štyléma ako so základnou jednotkou štylistického subsystému jazyka. Pozná komunikačné zameranie jazykových prejavov a komunikačné formy jazykových prejavov. Terminologicky sa orientuje v klasifikačno-opisných kritériách a štylotvorných pravidlách modernej slovenskej štylistiky, t. j. pri práci s textom pracuje s pojmami prototypová modelová štruktúra, povrchová a hĺbková štruktúra textu, štylová norma, štylová vrstva atď. Študent ovláda teoretické východiská práce s textom (orientuje sa na problematiku textovej produkcie atď.). Pracuje s pojmami varianty textu, komunikačné sféry, funkčné štýly, žánre a súčasná štylistika.	

Študent aplikuje poznatky slovenskej štylistiky pri analýze konkrétnych textov. Dôraz sa kladie predovšetkým na selekciu jazykových prostriedkov nocionálnych aj emocionálno-expresívnych. Súčasťou predmetu je aplikácia teoretických poznatkov v texte. Analýza ukážok z jednotlivých funkčných jazykových štýlov bude smerovať k objasneniu funkčnoštýlovej variantnosti textu, t. j. spoznať sociálno-komunikačnú variantnosť národného jazyka. Pri rozbere ukážok sa využijú interdisciplinárne vedomosti študentov zo všetkých predchádzajúcich disciplín.

K_W10

Pozná typológiu žurnalistických, rozhlasových, televíznych a internetových žánrov; disponuje základnými vedomosťami z oblasti tvorby literárnych a úžitkových textov.

K_W11

Pozná pravidlá poľskej gramatiky, vie poukázať na rozdiely medzi funkčnými štýlmi súčasnej poľštiny, ako aj opísať vplyv nových médií na spôsob organizácie komunikátu.

K_U15

Dokáže analyzovať a zhodnotiť prácu významných predstaviteľov médií v Poľsku a v zahraničí.

K_K01

Rozumie potrebe učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja, rozoznávajúc vopred vlastné interpersonálne kompetencie.

K_K02

Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy.

K_K07

Je si vedomý misie stojacej pred médiami v občianskej spoločnosti v podmienkach pokračujúcej integrácie krajín Európskej únie

Stručná osnova predmetu:

- 1) Súčasná moderná slovenská štylistika a základné štylistické pojmy. Predmet štylistiky. Štýlma a jej charakteristika.
- 2) Konceptie štýlu. Štýlová diferenciácia., hĺbková štruktúra textu, povrchová štruktúra textu. Text (potencionálny/emický; aktuálny/konkrétny) a kontext.
- 3) Metódy štylistických výskumov.
- 4) Komunikačné zamerania jazykových prejavov, komunikačné sféry jazykových prejavov. (sféra každodennej komunikácie, sféra inštitucionálnej komunikácie, sféra odbornej komunikácie, sféra školskej komunikácie, sféra mediálnej komunikácie, sféra reklamnej komunikácie, sféra literárnej komunikácie).
- 5) Klasifikácie funkčných štýlov podľa slovenských lingvistov (E. Pauliny, J. Mistrik, F. Miko, M. Ivanová-Šalingová a iní). Hovorový štýl. Umelecký štýl. Náboženský štýl. Náučný štýl. Administratívny štýl. Publicistický štýl. Rečnícky štýl.
- 6) Sekundárne štýly.
- 7) Výrazová štylistika. Slohová charakteristika výrazových prostriedkov. Vrstvy slovnej zásoby.
- 8) Vecný význam slova zo štylistického hľadiska. Jednovýznamové a viacvýznamové slová. Polysémia a homonymia. Synonymia. Antonymia.
- 9) Priame a nepriame pomenovanie. Prirovnanie. Metafora. Metonymia.
- 10) Charakteristika hláskových, grafických a výslovnostných prostriedkov. Výslovnostné štýly. Štylistická hodnota hlások. Intonačné prostriedky ako štýlmy.
- 11) Rozloženie slovných druhov v texte. Slovné druhy a ich slohová hodnota.
- 12) Expresívne syntaktické konštrukcie. Slovosled a vetosled.
- 13) Kompozícia textu s ohľadom na jeho obsahovo-formálnu výstavbu (horizontálne a vertikálne členenie textu), architektonika textu, atektonika. Dynamika textu. Štylistika diskurzov (vymedzenie pojmu diskurz).

Odporúčaná literatúra:

HLAVATÁ, R. a kol. Jazyk ako text (vysokoškolský učebný materiál z praktickej štylistiky). Nitra: UKF, 2019. 173 s.
 MISTRÍK, J.: Štylistika. Bratislava: SPN, 1997. 598 s.
 FINDRA, J., PATÁKOVÁ, M.: Cvičenia zo štylistiky. Bratislava: SPN, 1990. 257 s.
 FINDRA, J.: Štylistika slovenčiny. Martin: Osveta, 2004
 FINDRA, J.: Štylistika slovenčiny v cvičeniach. Martin: Osveta, 2005
 SLANČOVÁ, D.: Praktická štylistika. Prešov: Slovacontact, 1996. 176 s.
 MIKO, F.: Text a štýl. Bratislava: Smena, 1970. 167 s.
 Kurz pre dištančnú formu vyučovania: <https://edu.ukf.sk/>

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 509

A	B	C	D	E	FX
17.68	19.84	18.27	19.84	18.47	5.89

Vyučujúci: PaedDr. Renáta Hlavatá, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1ZE/15	Názov predmetu: Základy ekonomiky
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 150 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + semináre 26 hodín + príprava na semináre 26 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 30 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 40 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Externý študent: prednáška 6 hodín + semináre 6 hodín + príprava na výučbu 24 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 112 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a písomná skúška. V priebehu semestra vypracuje študent projekt podľa zadania vyučujúceho a prezentuje ho na seminári (30 bodov). Projekt a prezentácia projektu sa hodnotí na základe kritérií ako sú aktuálnosť informácií, zorientovanie sa a relevantnosť, využiteľnosť a praktický rozmer, prehľadnosť a spracovanie prezentácie, vystupovanie a prezentácia. Na konci semestra absolvuje študent písomnú skúšku (70 bodov). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: - Študent identifikuje a interpretuje základné pojmy ekonómie, rozumie základným kategóriám, ekonomickým teóriám a princípom, chápe vzťahy medzi nimi a vie ich definovať. Vie interpretovať teoretické východiská a praktické aspekty ekonómie. Pozná a rozumie problematike makroekonómie, mikroekonómie a základom financií, základným makroekonomickým problémom, vnútropodnikovým aspektom ekonómie a financií. Analyzuje zásady fungovania ekonomiky na makro a mikro ekonomickej úrovni. Rozumie a vie zdôvodniť vzťah medzi vybranými veličinami. Pozná a interpretuje podstatu kvalitatívnych a kvantitatívnych zmien v makroekonomickom prostredí. Interpretuje základné determinanty makroekonomického a mikroekonomického prostredia a identifikuje možnosti ich evaluácie. - Študent aplikuje naučené vedomosti o kategóriách a princípoch ekonómie do do fungovania marketingu a marketingovej komunikácie.	

- Študent rieši projektové zadanie, prezentuje pred skupinou študentov výsledky vlastnej práce, komunikuje vlastné názory a postoje a konfrontuje ich s platnými vedeckými teóriami.

Stručná osnova predmetu:

1. Základné ekonomické pojmy (definícia pojmu ekonómia, obsah predmetu ekonómia, metodologické postupy v ekonómii, základné ekonomické problémy, ekonomická vzácnosť, výrobné faktory, hranica výrobných možností, zákon klesajúcich výnosov), Zákon rastúcich relatívnych nákladov
2. Vývoj ekonomických teórií,
3. Základné ekonomické pojmy (Základné pojmy a hlavné problémy makroekonomiky),
4. Meranie výkonnosti ekonomiky,
5. Odvođené agregátne ukazovatele (Osobný dôchodok a disponibilný dôchodok, nominálny a reálny GNP – GDP, skutočný a potenciálny GNP, GDP, čistý ekonomický blahobyť),
6. Agregátny dopyt, agregátna ponuka, makroekonomická rovnováha,
7. Analýza zložiek agregátnych výdajov,
8. Financie, peniaze a banková sústava,
9. Hospodárske cykly, inflácia, nezamestnanosť,
10. Makroekonomická regulácia ekonomiky,
11. Zahraničnoobchodná politika a základy medzinárodnej ekonomiky (pohyb kapitálu, peňazí a ľudskej práce),
12. Základy ekonomiky podnikov (členenie podnikov, výnosy, náklady, výsledok hospodárenia, cash-flow, kategória zisku, majetok podniku, zdroje krytia, základné finančné ukazovatele),
13. Zhrnutie, opakovanie a vyhodnotenie predmetu.

Odporúčaná literatúra:

GREGOVÁ, E. 2017. Makroekonómia. Žilina: EDIS, 2017. 372 s. ISBN 978-8055-414-03-4
VESELKOVÁ, A. 2017. Mikroekonómia. Bratislava: Sprint dva, 2017. 452 s. ISBN 978-8089-710-34-8
ALEXY, J., SIVÁK, R. 2005. Podniková ekonomika. Bratislava: IRIS, 200. 234 s. ISBN 80-890-188-23
SIVÁK, R. 2019. Financie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2019. 440 s. ISBN 978-8075-985-33-0
WALSH, C.E., NORTON, W.W. a kol. 2005. Economics, Fourth Edition, 2005. 830 s. ISBN 978-0393926224
SOUKUP, J. a kol. 2007. Makroekonómie. Praha: Management Press, 2007. 514 s. ISBN 978-80-7261-174-4
SYNEK, M. a kol. 2007. Manažerská ekonomika. Praha: Grada, edícia Expert, 2007. 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4
HOŘEJŠÍ, B. a kol. 2018. Mikroekonómie. Praha: Management Press, 2006. 584 s. ISBN 978-8072-615-38-4
FRANK, R. 2002. Ekonomie. Praha: Grada, edícia Profesionál, 2002. 804 s. ISBN 80-247-0471-4
DŽUPINA, M., MIŠUN, J. 2014. A Comparative Study of Principles of Corporate Social Responsibility in Small and Medium-Sized Enterprises and Multinational Enterprises. Ekonomické rozhľady. = Economic Review = quarterly journal of the University of Economics Bratislava Roč. 43, č. 3 (2014), s. 284-294. ISSN 0323-262X

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, anglický

Poznámky:

Hodnotenie predmetov					
Celkový počet hodnotených študentov: 956					
A	B	C	D	E	FX
29.08	17.26	21.23	13.7	16.42	2.3
Vyučujúci: doc. Ing. Milan Džupina, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1ZMPR/15	Názov predmetu: Základy manažmentu a podnikového riadenia
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 100 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava na semináre 26 hodín + príprava prezentácie 16 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 30 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Externý študent: semináre 6 hodín + príprava prezentácie 16 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 76 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a písomná skúška. V rámci seminárov realizuje študent praktické aktivity a prezentuje ich výsledky (20 bodov), podľa pokynov a zadania pedagóga vypracuje a prezentuje prezentáciu na vybranú tému (10 b). Účasť na seminároch je povinná (10b). Na konci semestra absolvuje študent písomnú skúšku (60 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 % bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: - Študent získa kľúčové poznatky v manažmente a riadení. Ovláda terminologický aparát a má základné znalosti z manažmentu a podnikového riadenia, orientuje sa v literatúre. Pozná manažérskym činnostiam, strategickým a operatívnym plánom. Vníma vplyv ekonomických, sociálnych, právnych, kultúrnych, politických a etických aspektov, pozná a chápe princípy riadenia. - Študent vie analyzovať, spracovávať a interpretovať príklady riadenia, vie aplikovať a prepojiť teoretické východiská na vybraných príkladoch, vie kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených príkladov z praxe. - Študent prezentuje zadanie seminárnej práce pred skupinou študentov, komunikuje vlastné názory a snaží sa o prepojenie teoretických východísk s príkladmi z praxe. Kooperuje pri riešení praktických zadaní a prezentuje výsledky skupinovej práce. Získané poznatky vie využívať i rozvíjať vo vlastnom profesionálnom raste, kontinuálne sledovať aktuálny vývoj v odbore, aplikovať a presadzovať profesionálne praktiky v súlade s právnymi a etickými normami.	
----- K_W02	

Má základné vedomosti o typických druhoch a štruktúrach spoločenských inštitúcií (kultúrnych, politických, právnych, ekonomických), o reláciách medzi nimi a o najdôležitejších zmenách v ich rozsahu.
K_W06
Má vedomosti v rozsahu základov ekonómie; pozná právne reálie, administratívne fungovanie poľského biznisu a jeho kultúrny rámec, orientuje sa v tematike burzy a v základoch ekonomickej žurnalistiky.
K_U01
Dokáže správne analyzovať príčiny a priebeh vybraných spoločenských procesov a javov (aj kultúrnych, politických, právnych, hospodárskych).
K_U03
Dokáže analyzovať udalosti z dejín Poľska v kontexte európskych a svetových historických udalostí, dokáže analyzovať pôvodné texty.
K_U20
Má schopnosti využívať nadobudnuté vedomosti s prihliadnutím na zručnosti získané v priebehu pracovnej praxe.
K_K01
Rozumie potrebe učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja, rozoznávajúc vopred vlastné interpersonálne kompetencie.
K_K02
Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy.
K_K03
Dokáže vhodne vyberať priority, ktoré mu slúžia na realizáciu určitej úlohy samostatne alebo inými.
K_K05
Dokáže sa podieľať na príprave sociálnych projektov (politických, hospodárskych, občianskych), prihliadajúc na komunikačné, právne, ekonomické a politické aspekty.

Stručná osnova predmetu:

1. Teoretické východiská manažmentu. Podstata, význam a systémy manažmentu vo svete.
2. Rozhodovanie.
3. Informácie a informačné systémy.
4. Strategický manažment.
5. Plánovanie v manažmente.
6. Nástroje a techniky plánovania.
7. Organizovanie.
8. Ľudské zdroje v manažmente.
9. Vodcovstvo.
10. Kontrola.
11. Operatívny manažment.
12. Využívanie kreatívnych techník v manažmente.
13. Podnikové riadenie.

Odporúčaná literatúra:

- KOTLER, P. - KARTAJAYA, H. - SETIAWAN, I. 2017. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. New York, United States: John Wiley & Sons Inc. 2017. ISBN13 9781119341208
- KOTLER, P. - KELLER, K. 2015. Marketing management. London: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621
- MAJTÁN, M. a kol. 2007. Manažment. Bratislava: Sprint, 2007. 432 s. ISBN 9788089085729
- SEDLÁK, M. 2012. Základy manažmentu. Bratislava: Iura, 2012. ISBN 9788080784553

DŽUPINA, M. - JANKOVÁ, G. 2017. Implementácia spoločenskej zodpovednosti podnikov v strategickom riadení farmaceutických firiem, 2017. In. Prohuman : vedecko-odborný internetový časopis - sociálna práca, psychológia, pedagogika, sociálna politika, zdravotníctvo, ošetrovateľstvo. ISSN 1338-1415, Roč. 7, č. 10 (2017), online, s. 1-10. (k téme 5.: Strategický manažment) DŽUPINA, M. - DŽUPINOVÁ, Z. 2019. Dimensions of CSR in Online Communication of Pharmaceutical Companies: A Comparative Study. In: International Journal of Entrepreneurial Knowledge. Roč. 7, č. 2 (2019), s. 41-52. ISSN 2336-2952 SAVOV, R. - DŽUPINA, M. 2007. Strategický manažment kvality v podmienkach podnikateľského subjektu na Slovensku. In: Znalostní ekonomika - trendy rozvoje vzdělávání, vědy a praxe: mezinárodní vědecká konference, Luhačovice, 2007. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2007, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-7318-646-3 DŽUPINA, M. - JUSKO, S. 2004. Vývoj nových trendov manažmentu v podniku. In: Mladá veda 2004 "Spoločne v Európe, spoločne pre Európu": zborník anotácií, Račkova dolina, 2004. Nitra: SPU, 2004, s. 46. ISBN 80-8069-455-9 FICHNOVÁ, K. - WOJCIECHOWSKI, Ł. P. - SZABO, P. 2019. A Reflection on the Citizens' Attitudes to the Political Situation (and their Creative Renditions). In: Communication Today. Roč. 10, č. 1 (2019), s. 77-92. ISSN 1338-130X SZABO, P. - MIKULÁŠ, P. - SPÁLOVÁ, L. 2013. Comparative Media Discourse Analysis of a Selected Political Event in Slovakia. In: Studies in Communication and Politics: Political Communication in the Era of New Technologies. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2013, No. 1 (2013), s. 261-279					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1055					
A	B	C	D	E	FX
13.55	19.15	27.39	15.83	11.37	12.7
Vyučujúci: doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1ZM/15	Názov predmetu: Základy marketingu
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška / Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 / 2 Za obdobie štúdia: 26 / 26 Metóda štúdia: prezenčná, prezenčná	
Počet kreditov: 6	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 150 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + semináre 26 hodín + príprava na semináre 26 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 20 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 50 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Externý študent: prednáška 6 hodín + seminár 6 hodín + príprava seminárnej práce a prezentácie 56 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 80 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch, písomná a ústna skúška. V rámci seminárov realizuje študent praktické aktivity a prezentuje ich výsledky (10 bodov), podľa pokynov a zadania pedagóga vypracuje a prezentuje seminárnu prácu (20 b). Účasť na seminároch je povinná (10b). Na konci semestra absolvuje študent skúšku, ktorá pozostáva z písomnej a z ústnej časti (60 bodov). Minimálna hranica úspešnosti je 70%. Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 70 % bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent získa kľúčové poznatky v marketingu. Ovláda terminologický aparát a má základné znalosti z marketingu a marketingovej komunikácie, orientuje sa v literatúre. Pozná a rozumie segmentácii, targetingu, pozicioningu, plánovaniu marketingových stratégií. Pozná, interpretuje a rozumie nástroje marketingové mixu: produkt, cenu, distribúcie a marketingovú komunikáciu, reklamu, podporu predaja, PR, osobný predaj a priamy predaj. Študent vie analyzovať, spracovávať a interpretovať marketingové a mediálne obsahy, vie aplikovať a prepojiť teoretické východiská na vybraných príkladoch, vie kriticky myslieť pri interpretácii a hodnotení predložených produktov a obsahov Študent prezentuje zadanie seminárnej práce pred skupinou študentov, komunikuje vlastné názory a snaží sa o prepojenie teoretických východísk s príkladmi z praxe. Kooperuje pri riešení praktických zadaní a prezentuje výsledky skupinovej práce. Získané poznatky vie využívať i rozvíjať vo vlastnom profesionálnom raste, kontinuálne sledovať aktuálny vývoj v odbore, aplikovať a presadzovať profesionálne praktiky v súlade s právnymi a etickými normami.	

Študent parafrázuje konceptuálne vedomosti o teóriách, modeloch a štruktúrach v marketingu a marketingovej komunikácii.

Študent analyzuje vedomosti o klasifikáciách a kategóriách v oblasti marketingu.

Študent aplikuje základné teoretické východiská disciplíny v praktickej rovine marketingovej komunikácie.

K_W02

Má základné vedomosti o typických druhoch a štruktúrach spoločenských inštitúcií (kultúrnych, politických, právnych, ekonomických), o reláciách medzi nimi a o najdôležitejších zmenách v ich rozsahu.

K_U01

Dokáže správne analyzovať príčiny a priebeh vybraných spoločenských procesov a javov (aj kultúrnych, politických, právnych, hospodárskych).

K_U03

Dokáže analyzovať udalosti z dejín Poľska v kontexte európskych a svetových historických udalostí, dokáže analyzovať pôvodné texty.

K_U20

Má schopnosti využívať nadobudnuté vedomosti s prihliadnutím na zručnosti získané v priebehu pracovnej praxe.

K_K01

Rozumie potrebe učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja, rozoznávajúc vopred vlastné interpersonálne kompetencie.

K_K02

Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy.

K_K03

Dokáže vhodne vyberať priority, ktoré mu slúžia na realizáciu určitej úlohy samostatne alebo inými.

K_K05

Dokáže sa podieľať na príprave sociálnych projektov (politických, hospodárskych, občianskych), prihliadajúc na komunikačné, právne, ekonomické a politické aspekty.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvodná prednáška, prezentácia téz, požiadaviek udelenia kreditov, podmienok skúšania, základnej literatúry, priebehu seminárov
2. Marketing – definícia, charakteristika a základné pojmy (potreba, túžba, ponuka, dopyt, výrobok, služba, trh, cena, hodnota pre zákazníka, spokojnosť zákazníka),
3. Konceptie marketingového riadenia (výrobná, výrobová, predajná, marketingová, sociálna marketingová koncepcia, spoločenská zodpovednosť), ich základné východiská a piliere, rozdiely medzi predajnou a marketingovou koncepciou
4. Marketingový plán, jeho obsah (SWOT analýza, mark. ciele – formulácia, zásady, realizácia a kontrola)
5. Segmentácia trhu (tržný segment, segmentačné kritériá, typy segmentácie), positioning
6. Marketingový mix podniku – „4P“ (product – price – place – promotion)
Výrobok - definujúce vlastnosti, kvalita výrobku, základné rozdelenie produktov. Služba ako zvláštny druh produktu – služby poskytované štátom a komerčnými spoločnosťami. Značka produktu, názvy značky produktu, dizajn, obal – jeho funkcie. Životný cyklus výrobku.
7. Cena – definícia, faktory ovplyvňujúce jej tvorbu, krivka dopytu. Metódy tvorby ceny (s orientáciou na náklady, na ceny konkurencie, na dopyt)
8. Miesto – place. Distribučná politika firmy. Distribučný kanál – priamy, nepriamy. Maloobchod – typy maloobchodnej firmy, charakteristika. Veľkoobchod – typy veľkoobchodnej firmy, charakteristika.
9. Marketingová komunikácia. Komunikačný mix podniku.

Reklama – definícia, požiadavky na reklamu, legislatívny rámec vzťahujúci sa na oblasť reklamy. Stanovenie reklamných cieľov. Stanovenie rozpočtu – metódy. Príprava reklamnej stratégie. Výber reklamného média, plusy a mínusy jednotlivých médií. Vyhodnotenie reklamnej kampane – komunikačné efekty a obchodné výsledky. 10. Podpora predaja – ciele, nástroje podpory predaja – pre firemných partnerov (veľtrhy, výstavy), spotrebiteľské (kupóny, vzorky, cenové balíčky, prémie, reklamné darčeky, súťažné odmeny...) 11. Public Relations – vzťahy s verejnosťou, tlačové správy, publicita, verejné záležitosti, lobbying, vzťahy k investorom, pomoc sponzorov 12. Osobný predaj. Priamy marketing. 13. Zhrnutie. Vyhodnotenie predmetu, predtermín.																	
Odporúčaná literatúra: KITA, J. a kol. 2017. Marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2017. ISBN 9788081685507 KOTLER, P. - KARTAJAYA, H. - SETIAWAN, I. 2017. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. New York, United States: John Wiley & Sons Inc. 2017. ISBN13 9781119341208 KOTLER, P. - KELLER, K. 2015. Marketing management. London: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621 KARLÍČEK, M. 2018. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695 MURGAŠ, J. 2000. Plánovanie marketingu a výroby. Nitra: TS Agroinštitútu, 2000. ISBN 80-7139-058-5 KOLTER, P. - AMSTRONG, K. 2004. Marketing. Praha: Grada, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2 JANKOVÁ, G a kol. 2016. Sociálna zodpovednosť pri tvorbe adverfaktov. 1. vyd. Nitra: UKF, 2016. 103 s. ISBN 978-80-558-1135-2 DŽUPINA, M. 2011. Stratégia marketingového mixu vo vzdelávaní. In: Marketing uplatňovaný v školskom prostredí. Nitra: UKF, 2011. s. 6-36. ISBN 978-80-558-0036-3 DŽUPINA, M. - JANKOVÁ, G. 2017. Development of sustainable consumption through consumer education. In: Economic and Social Development: Book of Proceedings from 20th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Prague, 2017. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, 2017, CD-ROM, pp. 243-251.																	
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský																	
Poznámky:																	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 1277 <table> <tr> <th>A</th><th>B</th><th>C</th><th>D</th><th>E</th><th>FX</th></tr> <tr> <td>13.86</td><td>18.32</td><td>24.59</td><td>16.84</td><td>15.97</td><td>10.42</td></tr> </table>						A	B	C	D	E	FX	13.86	18.32	24.59	16.84	15.97	10.42
A	B	C	D	E	FX												
13.86	18.32	24.59	16.84	15.97	10.42												
Vyučujúci: doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD.,																	
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022																	
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.																	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1ZSMS/15	Názov predmetu: Základy sociológie pre masmediálne štúdiá
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 2.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava seminárneho projektu 30 hodín + príprava seminárnej prezentácie 18 hodín + prezentácia 1 hodina Externý študent: semináre 6 hodín + príprava projektu 45 hodín + príprava seminárnej prezentácie 23 hodín + prezentácia 1 hodina Podmienky: Aktívna účasť na seminároch (30%), tvorba a prezentácia projektu na vybranú tému (70%). V priebehu semestra študent vypracuje skupinový alebo individuálny projekt podľa zadania vyučujúceho. Výsledky prezentuje na seminári. Na konci semestra študent získava výsledné hodnotenie. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: - Študent sa oboznámi so základnom terminológiou a pojmovým rámcom z oblasti sociológie médií. - Študent nadobudne poznatky o prostriedkoch mediálnej komunikácie zo sociologického hľadiska. - Študent dokáže uplatňovať výskumné zistenia zo sociologického výskumu do oblasti mediálnej komunikácie. - Študent dokáže navrhnúť vlastné riešenie komunikačnej kampane zohľadňujúce sociálne faktory komunikácie. - Študent prijíma zodpovednosť za navrhované riešenia. - Študent vďaka práci v skupine získava vedomosti o sebe, svojich zručnostiach a predpokladoch na uplatnenie v mediálnej a marketingovej praxi.	
K_W01 Má základné vedomosti o charaktere vied o poznaní a o sociálnej komunikácii, o ich mieste v systéme vied a zároveň o vzťahu k iným vedám, pozná terminológiu spojenú s vyššie uvedenou oblasťou vied.	
K_U06	

Dokáže identifikovať základné sociologické pojmy a kategórie, diagnostikuje mechanizmy správania jednotlivých sociálnych skupín.

K_K01

Rozumie potrebe učiť sa celý život, zdokonaľuje svoje schopnosti, určuje smerovanie vlastného rozvoja, rozoznávajúc vopred vlastné interpersonálne kompetencie.

K_K02

Dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy.

K_K03

Dokáže vhodne vyberať priority, ktoré mu slúžia na realizáciu určitej úlohy samostatne alebo inými.

K_K05

Dokáže sa podieľať na príprave sociálnych projektov (politických, hospodárskych, občianskych), prihliadajúc na komunikačné, právne, ekonomické a politické aspekty.

Stručná osnova predmetu:

1. Úvod so sociológie médií (predstavitelia, predmet sociológie médií, teoretické prístupy, súčasné sociologické a mediálne teórie, charakteristika spoločnosti a médií, sociálna štruktúra, sociálne skupiny)
2. Komunikácia ako predpoklad existencie ľudskej spoločnosti (pojem komunikácia, sociálna komunikácia a mediálna komunikácia, paradigmatická typológia komunikácie)
3. Komunikácia v minulosti a prítomnosti (vývoj medziludskej komunikácie, informačná spoločnosť, marketingová komunikácia, mediácia)
4. Média ako hromadné oznamovacie prostriedky (prostriedky komunikácie zo sociologického hľadiska, teórie a prístupy k prostriedkom komunikácie)
5. Pôsobenie médií v spoločnosti (funkcie médií, prínosy a riziká médií, mediálna kultúra)
6. Etika a zodpovednosť médií (etika žurnalistickej činnosti, novinárska etika)
7. Mediálne riziká (vplyv médií na deti a mládež, politický vplyv médií, riziká internetu, psychosociálne negatívne mediálne vplyvy)
8. Regulácia médií a mediálna legislatíva (regulovaný prístup a obsah, reklama)
9. Informačná spoločnosť (dôsledky nových informačných technológií v sociálnej oblasti – zamestnanie a voľný čas, životný štýl, medziludské vzťahy)
10. Informačná spoločnosť (dôsledky nových informačných technológií v sociálnej oblasti – kultúra, vzdelávanie, výchova, verejná mienka)
11. Sociológia žurnalistiky a slovenský mediálny trh
12. Výskum prostriedkov mediálnej komunikácie (oblasti aplikácie komunikačného výskumu, vizualizácia výskumu v médiách)
13. Evaluácia projektov a spätná väzba

Odporúčaná literatúra:

- MUSIL, J. 2010. Sociální a mediální komunikace. Praha : Univerzita J. A. Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- HLINKOVÁ, D. 2007. Sociológia a prostriedky masovej komunikácie. Bratislava : UK, 2007. ISBN 978-80-2223-2275-1.
- HUK, J. 2008. Sociologie médií. Praha : Univerzita J. A. Komenského, 2008. ISBN 978-80-8672-365-5.
- GÁLIK, S. 2012. Filozofia a médiá. K filozofickej reflexii médií na utváranie (súčasnej) kultúry. Bratislava : Iris, 2012. ISBN 978-80-8925-686-0.
- KELLER, J. - NOVOTNÝ, P. 2008. Úvod do filozofie, sociologie a psychologie, Praha : Dialog, 2008. ISBN 808-67-6181-7.
- CARPENTIER-REIFOVÁ, I. 2011. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha : Karolinum. 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

URBAN, L. 2011. Sociologie trochu jinak. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-2473-562-7.
 KELLER, J. 2012. Úvod do sociologie. Praha : Slon, 2012. ISBN 978-80741-9102-2.
 ŠTRBOVÁ, M. - KUZIOR, A. Safety Management in the Age of Internet Threats. In: Management Systems in Production Engineering. Vol. 27, No. 2 (2019), p. 88-92. DOI <https://doi.org/10.1515/mspe-2019-0015>. ISSN 2450-5781.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:
 slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 510

ABS	N
96.47	3.53

Vyučujúci: doc. PhDr. Monika Štrbová, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1UVMK/15	Názov predmetu: Úvod do vedy masovej komunikácie
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Prednáška Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: skúška (S) Celková záťaž študenta: 100 hodín Denný študent: prednášky 26 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 72 hodín + účasť na skúške 2 hodiny. Externý študent: prednášky 6 hodín + príprava na výučbu 16 hodín + samoštúdium a príprava na skúšku 76 hodín + účasť na skúške 2 hodiny Podmienky: aktívna účasť na prednáškach, písomná skúška Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov. Hodnotenie: A=100%-95%, B=94%-90%, C=89%-85%, D=84%-80%, E=79%-70 %, FX = 69% - 0%.	
Výsledky vzdelávania: Študent nadobudne vstupné vedomosti k analytickému, kritickému, vedeckému a výskumnému pohľadu na masové médiá, ich produkciu, vplyv a funkcie v spoločnosti, typológiu a fungovanie médií. Študent sa zoznámi so základným pojmovým aparátom používaným v analýze a kritike médií. Na základe získaných vedomostí bude schopný porozumieť súvislostiam tradičných mediálnych foriem a nových médií.	
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky. Začlenenie mediálnych štúdií do univerza ľudského vedenia a vedy, základné pojmy: komunikácia, médium, komunikačný reťazec a i. 2. Modely mediálnej komunikácie. Lineárny, rituálový, propagačný a príjmový model – ich teoretické a praktické využitie. 3. Laswellova formula. 5w, základné prístupy k mediálnemu výskumu. McLuhan a technologický determinizmus. Medium is a message, globálna dedina, „teplota“ médií a i. 4. Typológia prostriedkov masovej komunikácie I. Tradičné prostriedky masovej komunikácie, elektronické médiá, publikovanie, vysielanie, nové médiá. 5. Typológia prostriedkov masovej komunikácie II. Verejnoprávne a súkromné médiá, dominantné mediálne systémy, mediálna krajina, mediálny ekosystém. 6. Konvergencia v oblasti mediálnych štúdií. Intermedialita, transmedialita.	

7. Účinky masovej komunikácie. Fázy predstáv o účinkoch masových médií, teoretická a praktická reflexia.
8. Gatekeeping. Cenzúra, demokratická spoločnosť, prístup k informáciám) a agenda-setting – agenda-cutting.
9. Mediálny framing. Techniky framovania udalostí, vplyv framovania na konštruovanie verejnej mienky.
10. Mediálne publikum. Typy kolektivity, publikum, masa, dav, ich typológia a podstata pre mediálnu komunikáciu, celebrity a prominenti.
11. Kritické prístupy k masovej komunikácii (Frankfurtská škola, Birminghamská škola, základné myšlienkové prúdy, hlavní predstavitelia.
12. Vývoj masovej a mediálnej komunikácie I. Fixné a prenosné médiá, tlač.
13. Vývoj masovej a mediálnej komunikácie II. Film a elektronické médiá.

Odporúčaná literatúra:

- BREČKA, S. a kol. 2009. Od tamtamov po internet. Bratislava : Eurokódex, 314 s., ISBN 978-80-8936-329-2.
- CHARVÁT, J. 1996. Masová komunikácia. Bratislava : J.Ch., 45 s., ISBN 80-957545-8-0.
- CHLUMSKÁ, E. 2013. Úvod do mediálných štúdií. Olomouc : UP, 52 s., ISBN 978-80-244-3610-4.
- MCQUAIL, D. 2009. Úvod do teórie masovej komunikácie. Praha : Portál, 447 s. ISBN 8073673383.
- MORAVČÍKOVÁ, E. 2020. Mediálna kultúra I. Nitra : UKF, 144 s., ISBN 978-80-558-1617-3.
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. 2009. Masová média. Praha : Portál, 416 s., ISBN 9788073674663.
- REIFOVÁ, I. a kol. 2004. Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 328 s., ISBN 8071789267.
- RANKOV, P. 2002. Masová komunikácia, masmédiá a informačná spoločnosť. Levice : L.C.A., 83 s., ISBN 80-88897-89-0.
- SPÁLOVÁ, L., BENEŠ, J., CABADA, L., JUST, P., CHARVÁT, J., CHARVÁT, M., CHARVÁTOVÁ, D., MIKULÁŠ, P., NIKLESOVÁ, E., ROSŮLEK, P. 2022. Media - Migration - Politics: Discursive Strategies in the Current Czech and Slovak Context. 1. vyd. Berlín: Peter Lang, 2022. 245 s. ISBN 978-3-631-86275-9. ISSN 2197-1625.
- FICHNOVÁ, K., MIKULÁŠ, P. et. al. Identita a masová komunikácia. 1. vyd. Nitra: UKF, 2010. 350 s. ISBN 978-80-8094-848-1
- WOJCIECHOWSKI, Ł.P., MIKULÁŠ, P., ŠTRBOVÁ, E. 2013. Masmediálna komunikácia - vybrané aspekty. 1. vyd. Nitra: UKF, 2013. 196 s. ISBN 978-80-558-0357-9

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 1246

A	B	C	D	E	FX
15.41	16.93	21.99	16.29	20.79	8.59

Vyučujúci: prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD., Mgr. Dana Hodinková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1USJ/15	Názov predmetu: Úvod do štúdia jazykov
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 1.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 75 hodín Denný študent: semináre 26 hodín + príprava seminárneho projektu 30 hodín + príprava seminárnej prezentácie 18 hodín + prezentácia 1 hodina Externý študent: semináre 6 hodín + príprava seminárneho projektu 45 hodín + príprava seminárnej prezentácie 23 hodín + prezentácia 1 hodina Podmienky: Aktívna účasť na seminároch (30%), tvorba a prezentácia projektu na vybranú tému (70%). V priebehu semestra študent vypracuje skupinový alebo individuálny projekt podľa zadania vyučujúceho. Výsledky prezentuje na seminári. Hodnotí sa obsahová a formálna stránka spracovania prezentácie, prezentačné a komunikačné zručnosti študenta a obsahová a formálna stránka spracovania seminárneho projektu. Na konci semestra študent získava výsledné hodnotenie. Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: - Študent si pamätá terminologické poznatky a generalizuje vedomosti o klasifikáciách a kategóriách z oblasti slovenského jazyka a jazykových rovin. - V rámci vzdelávania sa aplikujú získané poznatky o jazykových rovinách na oblasť marketingovej komunikácie a na príkladoch reálnych textov sa analyzujú možnosti využitia jazykových prostriedkov v rôznych typoch marketingových textov. - Cieľom predmetu je poskytnúť študentom všeobecný prehľad o problematike jazykového systému a otázkach všeobecnej jazykovedy vo vzťahu k masmediálnej komunikácii. - Študent nadobudne prehľad o systéme a štruktúre slovenského jazyka prostredníctvom jazykových rovin (fónickej, gramatickej, lexikálnej, štylistickej, textovej). - Študent sa oboznámi so základnou jazykovednou terminológiou, sprostredkúva poznatky o jazykových disciplínach a hraničných jazykových disciplínach a ich využiteľnosti v marketingovej praxi. - Študent v rámci vzdelávania aplikuje získané poznatky o jazykových rovinách na oblasť marketingovej komunikácie (na príkladoch reálnych textov analyzuje možnosti využitia jazykových prostriedkov v rôznych typoch marketingových textov).	

Stručná osnova predmetu:

- 1) Lingvistiká ako vedecká disciplína. Rozdelenie lingvistiky podľa hľadísk výskumu.
- 2) Jazyk a reč podľa Saussura a ich uplatnenie v komunikácii.
- 3) Primárne a sekundárne funkcie jazyka a ich využitie v marketingovej komunikácii.
- 4) Typy komunikácie a charakteristika základných pojmov.
- 5) Model interpersonálnej a masovej komunikácie a ich uplatnenie v marketingovej komunikácii.
- 6) Členenie jazykového systému a základné jazykovedné disciplíny a ich vzťah k marketingovej komunikácii.
- 7) Zvuková rovina a využitie suprasegmentálneho systému v procese odovzdávania správy.
- 8) Významová rovina – vzťah zvukových a významových jednotiek komunikátu.
- 9) Morfológická rovina a sémantická morfológia – ich vplyv na odovzdávanie správy.
- 10) Charakteristika ohybných a neohybných slovných druhov a ich využitie a funkcia v marketingových komunikátoch.
- 11) Spisovnosť v nástrojoch komunikačného mixu.
- 12) Syntax a jej vplyv na fungovanie komunikátov v marketingovej komunikácii.
- 13) Opakovanie získaných poznatkov, záverečný test

Odporúčaná literatúra:

- ONDRUŠ, Šimon – SABOL, Ján: Úvod do štúdia jazykov. 3. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1987. 339 s.
- ČERNÝ, J.: Úvod do štúdia jazyka. 2. vyd. Olomouc: Rubico, 2008. 248 s.
- ERHART, Adolf: Základy jazykovedy. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1984. 187 s.
- VAŇKO, Juraj: Komunikácia a jazyk. Nitra, Filozofická fakulta UKF 1999. 202 s. ISBN 80-8050-253-6.
- KOLEKTÍV: Pravidlá slovenského pravopisu. 3. upravené a doplnené vydanie. Bratislava : Veda, 2000. 592 s. Strana: 2
- RANKOV, Pavol: Masová komunikácia. Masmédiá a informačná spoločnosť. Levice : K. Kertész Bagala, L.C.A., 2002. 84 s. ISBN 80-88897-89-0
- KRÁTKY slovník slovenského jazyka. 3. doplnené a prepracované vydanie. Bratislava : Veda, 1997. 944 s. ISBN 80-224-0464-0
- KRÁĽ, Ľuboš: Pravidlá slovenskej výslovnosti. 2. vydanie. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1988. 632 s.
- MISTRÍK, Jozef: Gramatika slovenčiny. 2. doplnené vydanie. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2003. 180 s.
- MISTRÍK, Jozef: Jazyk a reč. 2. upravené vydanie. Bratislava : Mladé letá, 1999. 430 s.
- ČERNÝ, Jiří: Dějiny lingvistiky. Olomouc : Votobia, 1996. 517 s.
- TVRDOŇ, Emil: Text a štýl reklamy v periodickej tlači. Bratislava : EPOS, 1999. 272 s. ISBN 80-88810-63-9.
- HRADISKÁ, Elena – LETOVANCOVÁ, Eva: Psychológia v marketingovej komunikácii. Bratislava : Univerzita Komenského, 2005. 172 s.
- VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří: Reklama. Jak dělat reklamu. Praha : Grada, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
- GODEFROY, H. Christian – GLOCHEUX, Dominique: Tajomstvo reklamného textu alebo ako písať listy, ktoré predávajú. Bratislava : Ister Science. 180 s. ISBN 80-88683-17-3.
- MISTRÍK, Jozef: Lingvistický slovník. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2002. 294 s. ISBN 80-08-02704-5
- GOGORA, A.: Digital humanities and media studies scholarship. In: Megatrends and media 2015 : media farm - totems and taboo. Conference proceedings from international scientific conference, Smolenice, 14th - 15th April 2015. - Trnava : UCM, 2015. - ISBN 978-80-8105-720-5, p. 48-63.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský	
Poznámky:	
Hodnotenie predmetov Celkový počet hodnotených študentov: 606	
ABS	N
98.18	1.82
Vyučujúci: doc. Mgr. Marek Debnár, PhD., Mgr. Andrej Gogora, PhD., Mgr. Zuzana Schlosserová, PhD.,	
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022	
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/1USBP/15	Názov predmetu: Úvodný seminár k bakalárskej práci
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 4.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 50 hodín Denný študent: konzultácie so školiteľom 15 hodín + príprava a prezentácia čiastkových úloh 20 hodín + samoštúdium 15 hodín. Externý študent: konzultácie so školiteľom 15 hodín + príprava a prezentácia čiastkových úloh 15 hodín + samoštúdium 20 hodín. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch, pravidelné konzultácie so školiteľom práce. Študent v priebehu semestra pracuje na zadaných čiastkových úlohách. Podmienkou absolvovania predmetu je na základe nadobudnutých poznatkov vytvoriť a prezentovať návrh konceptu záverečnej práce.	
Výsledky vzdelávania: • Študent získa schopnosť samostatne analyzovať a riešiť rôzne odborné problémy spadajúce do odboru. • Študent je schopný samostatne vyhľadávať a kriticky analyzovať literatúru a pramene k vybraným problémom a využívať existujúce informačné služby. • Študent dokáže aktívne vyhľadávať relevantné informácie z oblasti zamerania svojej bakalárskej práce a následne ich využívať pri spracovaní teoretickej a výskumnej časti bakalárskej práce.	
Stručná osnova predmetu: 1. Základné pojmy (AIS, EZP, KIS, CRZP, HAR a iné). 2. AIS manuály k záverečným prácam. 3. Legislatíva (13/2020 Smernica o záverečných, rigorózných a habilitačných prácach, Rámcový postup pri zadávaní, odovzdávaní a obhajobe záverečných prác). 4. Metodické pokyny k záverečným prácam KMKR. 5. Usmernenie ku konzultáciám a seminárom k záverečným prácam KMKR. 5. Zásady odkazovania a citovania (ISO 690, parafráza, citácia), plagiát, kompilát, kontrola originality. 6. Štruktúra záverečnej práce (číslovanie strán a kapitol, riadkovanie, okraje, označovanie obrázkov, tabuliek, grafov a príloh, formálne náležitosti abstraktu, úvodu, jadra práce, diskusie a záveru). 7. Digitálne databázy, rešerš, vyhľadávanie vo vedeckých časopisoch. 8. Elektronické spracovanie literárnych odkazov.	

9. Medzinárodné normy a štandardy písania záverečných prác.
10. Oboznámenie sa s témou záverečnej práce (individuálne).
11. Výber relevantnej odbornej a vedeckej literatúry.
12. Obsahová príprava záverečnej práce.
13. Konzultácie so školiteľom podľa odporúčaného harmonogramu.

Odporúčaná literatúra:

KMKR FF UKF v Nitre. Usmernenie ku konzultáciám a seminárom k záverečným prácam Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy [online]. Dostupné na: <<http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/Semin%C3%A1re%20k%20zaverecnym%20pracam.pdf>>.

KMKR FF UKF v Nitre. Štruktúra záverečnej práce s použitím kvalitatívnej metodológie [online]. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/ZP_Kvalitativna_metodologia.pdf>.

KMKR FF UKF v Nitre. Štruktúra záverečnej práce s použitím kvantitatívnej metodológie [online]. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/ZP_Kvantitativna_metodologia.pdf>.

KMKR FF UKF v Nitre. Štruktúra záverečnej práce pre praktické práce z oblasti grafického dizajnu [online]. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/ZP_prakticka.pdf>.

Univerzitná knižnica UKF v Nitre. 13/2020 Smernica o záverečných, rigorózných a habilitačných prácach [online]. Dostupné na: <<https://www.ukf.sk/sk/zaverecne-prace?fs=50ED7AF66F3D4987BD77B88D3BAB0120&fn=main>>.

STN ISO 690 (01 0197): Dokumentácia. Bibliografické odkazy. Obsah, forma a štruktúra. 1998, ICS 01.140.20.

STN ISO 690-2 (01 0197): Informácie a dokumentácia. Bibliografické citácie. Časť 2: Elektronické dokumenty alebo ich časti. 1998, ICS 01.140.20. 2001, ICS 01.140.20.

MEŠKO, D. – KATUŠČÁK, D. – FINDRA, J. a kol. 2013. Akademická príručka. 3. vydanie. 495 s. Martin : Osveta, 2013. ISBN 978-80-8063-392-9.

KATUŠČÁK, D. 2013. Ako písať záverečné a kvalifikačné práce. Nitra : Enigma, 2013. ISBN 80-89132-45-4.

RICHTEROVÁ, K. a kol. 2013. Úvod do výskumu trhu. Bratislava : Sprint 2, 2013. ISBN 978-80-89393-95-4.

ONDREJKOVIČ, P. – MAJERČÍKOVÁ, J. 2012. Vysvetlenie, porozumenie a interpretácia v spoločenskovednom výskume. Bratislava : Veda – vydavateľstvo SAV, 2012. ISBN 978-80-224-1262-9.

KOZEL, R. – MINÁŘOVÁ, L. – SVOBODOVÁ, H. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

FERJENČÍK J. 2010. Úvod do metodologie psychologického výzkumu. 2. vydanie. Praha : Portál, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7367-815-9.

SILVERMAN, D. 2005. Ako robiť kvalitatívny výskum. Bratislava : Ikar, 2005. 327 s. ISBN 978- 80-551-0904-4.

ECO, U. 1997. Jak napsat diplomovou práci. Olomouc : Votobia , 1997. 271 s. ISBN 80-7198-173-7.

FOLTÝNEK, T. et. al.. 2020b. Jak se vyhnout plagiátorství Příručka pro studenty. Praha: Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum, 2020. 42 s. ISBN 978-80-246-4790-6 (pdf) ISBN 978-80-246-4789-0 (print). Dostupné aj online tu: <<https://www.akademickaetika.cz/priruckapro-studenty/>>[citované 6.7.2021]

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský

Poznámky:

Hodnotenie predmetov	
Celkový počet hodnotených študentov: 348	
ABS	N
100.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Patrik Lenghart, PhD., Mgr. Zuzana Schlosserová, PhD.,	
Dátum poslednej zmeny: 04.12.2022	
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.	

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KM/SPN/22	Názov predmetu: Štatistika pre nematematikov
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Priebežné hodnotenie (PH) Celková záťaž študenta: 75 hodín semináre 26 hodín + príprava na semináre 13 hodín + samoštúdium a vypracovanie zadaných úloh 24 hodín + príprava na záverečný test 10 hodín + účasť na teste 2 hodiny. Podmienky: Aktívna účasť na seminároch a záverečný test. V priebehu semestra vypracuje študent 6 úloh podľa zadania vyučujúceho (24 bodov); v rámci seminárov realizuje študent praktické aktivity a prezentuje ich výsledky (13 bodov). Na konci semestra absolvuje študent záverečný test (37 bodov). Kredity nebudú udelené študentovi, ktorí získa v celkovom bodovom hodnotení menej ako 52 bodov. Hodnotenie: A =100 % - 95%, B = 94 % - 90 %, C = 89 % - 85 %, D = 84 % -80 %, E = 79 % - 70 %, FX = 69 % - 0 %.	
Výsledky vzdelávania: Študent identifikuje a interpretuje základné pojmy štatistiky, rozumie základným metódam matematickej štatistiky, chápe vzťahy medzi nimi a vie ich definovať. Vie interpretovať základné štatistické charakteristiky. Pozná a rozumie problematike teórie pravdepodobnosti a pravdepodobnostným rozdeleniam. Pozná a interpretuje podstatu štatistického testovania a vyberie vhodnú štatistickú metódu a pri vyhodnotení vlastných zistení a meraní s dôrazom na potreby študovaného odboru. Interpretuje výsledky štatistického skúmania a vie napísať výskumnú správu z vlastných výsledkov. Študent vie navrhnúť základný výskum orientovaný na potreby praktickej časti bakalárskej/ diplomovej práce a vybrať adekvátne štatistické metódy potrebné k jeho vyhodnoteniu. Študent rieši samostatné alebo skupinové zadanie, pričom obsahové zameranie úloh kladie dôraz na študijný odbor študenta. Študent prezentuje pred skupinou študentov výsledky vlastnej tvorivej práce, komunikuje vlastné názory a postoje a konfrontuje ich s vedeckou teóriou. Kooperuje pri riešení praktických zadaní a prezentuje výsledky skupinovej práce.	
Stručná osnova predmetu: Základné pojmy štatistiky. Popisná štatistika. Tabuľky rozdelenia početností. Kontingenčná tabuľka.	

Štatistické charakteristiky - charakteristiky polohy, charakteristiky variability, šikmost' a špicatosť.
 Pojem pravdepodobnosti. Klasická definícia pravdepodobnosti.
 Pravdepodobnostné rozdelenia – alternatívne rozdelenie, binomické rozdelenie, normálne rozdelenie, normované normálne rozdelenie.
 Základný súbor, výberový súbor, náhodný výber. Bodový odhad strednej hodnoty, intervalový odhad strednej hodnoty.
 Podstata testovania štatistických hypotéz. Testovanie normality rozdelenia.
 Parametrické testy – párový t-test, testovanie hypotéz o rovnosti stredných hodnôt dvoch normálnych rozdelení: dvojvýberový t-test s rovnosťou rozptylov, dvojvýberový t-test s nerovnosťou rozptylov, testovanie rovnosti rozptylov dvoch normálnych rozdelení (F-test).
 Neparametrické testy – jednovýberový Wilcoxonov test, dvojvýberový Wilcoxonov test (Mann-Whitneyho test).
 Závislosť štatistických znakov.
 Koeficient korelácie a regresná priamka.
 Chí-kvadrát test nezávislosti.
 Interpretácia výsledkov štatistického skúmania a písanie výskumnej správy.

Odporúčaná literatúra:

ANDĚL, J. 1998. Štatistické metódy. Praha: Matfyzpress.
 HEBÁK, P. a kol. 2007. Vícerozměrné statistické metody (1,2,3). Praha: Informatorium.
 HENDL, J. 2012. Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0200-4
 CHAJDIÁK, J. A KOL. 1994. Štatistické metódy v praxi. Bratislava: Statis.
 CHRÁSKA, M. 2017. Metody pedagogického výzkumu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5326-3
 KRÁL, P. a kol. 2009. Viacrozmerné štatistické metódy so zameraním na riešenie problémov ekonomickej praxe. Banská Bystrica: UMB.
 LAMOŠ, F., POTOCKÝ, R. 1989. Pravdepodobnosť a matematická štatistika (štatistické analýzy). Bratislava: Alfa.
 LUDWIG, J. A., REINOLDS, J. F. 1988. Statistical ecology: A primer on methods and computing. Wiley&Sons.
 MARHOLD, K., SUDA, J. 2001. Analýza multivariačných dát v taxonómii. PF UK, Praha.
 MARKECHOVÁ, D., TIRPÁKOVÁ, A., STEHLÍKOVÁ, B. 2011. Základy štatistiky pre pedagógov. Nitra: UKF v Nitre. 405 strán. ISBN 978-80-8094-899-3
 MARKECHOVÁ, D., STEHLÍKOVÁ, B., TIRPÁKOVÁ, A. 2011. Štatistické metódy a ich aplikácie. Nitra: UKF v Nitre. 534 strán. ISBN 978-80-8094-807-8
 MCCORMICK, K., SALCEDO, J. 2017. SPSS® Statistics for Data Analysis and Visualization. Indiana: J. Wiley and Sons
 MOORE, D. S. a kol. 2021. The basic practise of statistics, ninth edition. New York: W.H.Freeman
 MUNK, M. 2011. Počítačová analýza dát. Nitra: UKF v Nitre. 361 strán. ISBN 978-80-8094-895-5
 OBTULOVIČ, P. 2001. Bioštatistika. Nitra: SPU v Nitre. 132 strán. ISBN 80-7137-901-8
 Rencher, A. C. 2002. Methods of Multivariate Analysis. New York: John Wiley & sons.
 ROWNTREE, D. 2018. Statistics without Tears. An Introduction for Non-Mathematicians. UK: Penguin Books. ISBN 978-0-141-98749-1
 SPIEGEL, M.R., STEPHENS, L.J. 1999. Statistics, third edition. New York: McGraw-Hill.
 ŠOLTĚS, E. 2008. Korelačná a regresná analýza s aplikáciami. Bratislava: Iura edition.
 TVRDÍK, J. 2003. Analýza vícerozmerných dat. Ostravská univerzita, 2003.
 VRÁBELOVÁ, M.. 2013. Multivariačné analýzy údajov. Nitra: UKF v Nitre.

VRÁBELOVÁ, M., MARKECHOVÁ, D. 2001. Pravdepodobnosť a štatistika. Nitra: UKF v Nitre. ZVÁRA, K., ŠTEPÁN, J. 2002. Pravděpodobnost a matematická statistika. MATFYZPRESS, Praha 2002. Kurz Štatistika pre nematematikov: https://edu.ukf.sk/					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský jazyk					
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: prof. RNDr. Anna Tirpáková, CSc., RNDr. Kitti Páleníková, PhD., RNDr. Ľubomír Rybanský, PhD.,					
Dátum poslednej zmeny: 12.11.2021					
Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.					

INFORMAČNÝ LIST PREDMETU

Vysoká škola: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód predmetu: KMKR/3ZE/15	Názov predmetu: Žurnalistická etika
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Forma výučby: Seminár Odporúčaný rozsah výučby (v hodinách): Týždenný: 2 Za obdobie štúdia: 26 Metóda štúdia: prezenčná	
Počet kreditov: 2	
Odporúčaný semester/trimester štúdia: 3.	
Stupeň štúdia: I.	
Podmieňujúce predmety:	
Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob ukončenia a hodnotenia predmetu: absolvoval (A) Celková záťaž študenta: 50 hodín Denný študent: 26 hodín absolvovanie seminára + 8 hodín príprava na semináre + 12 hodín tvorba seminárnej práce + 3 hodiny príprava prezentácie + 1 hodina prezentácia. Externý študent: 6 hodín absolvovanie seminára + 8 hodín príprava na semináre + 12 hodín tvorba seminárnej práce + 3 hodiny príprava prezentácie + 20 hodín samoštúdium +1 hodina prezentácia. Podmienky: Študent sa aktívne zúčastňuje seminárov, plní úlohy počas seminárov. V priebehu semestra študent vypracuje seminárnu prácu, ktorú odprezentuje v rámci seminára. Absolvovanie predmetu je podmienené aktívnou účasťou (30%), vypracovaním seminárnej práce a jej prezentáciou (70%). Kredity budú udelené študentovi, ktorý získa v celkovom bodovom hodnotení najmenej 70 % bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent si pamätá základné fakty, teórie, kategorizácie a kritériá súvisiace so žurnalistickou etikou. Študent dokáže nachádzať možnosti využitia poznatkov o žurnalistickej etike a aplikovať ich v plánovaní mediálnej komunikácie, dokáže uplatňovať princípy žurnalistickej etiky vo svojej práci. Má strategické vedomosti o spôsoboch, postupoch a princípoch etickej žurnalistiky. Vie kriticky pristupovať k tvorbe i percepcii mediálnych produktov.	
Stručná osnova predmetu: 1.) Úvod do problematiky. Etika ako vedná disciplína, jej funkcie a vzťah k iným vedám. Vzťah etických a zákonných noriem. Základný pojmový aparát: etika, éthos, mos, morálka, mravnosť, morálny problém, morálna dilema. Zlaté pravidlo etiky. Základné pojmy v etike: sociálnosť, étos, axiológia, princípy a normy. Rozlíšenie: etika jednotlivca, profesionálna etika; sociálna etika; etika v ekonomike; zdravotnícka etika, politická etika, etika v médiách a pod. 2.) Etika ako systém, vybrané etické teórie – normatívna etika, metaetika, deskriptívna etika, utilitarizmus, etika diskurzu, etika cnosti, deontologická etika, etika zodpovednosti, situačná etika a ich aplikácia v mediálnej praxi. 3.) Základné princípy v etike. Vysvetlenie pojmov princíp, norma, zásada, paradigma. Univerzálne princípy a normy; sociálnoetické princípy. Kategoriálny systém etiky – hodnotovo-normatívna	

stránka etiky, morálne správanie s a konanie, kategórie morálky. Štruktúra ľudského činu, sloboda a zodpovednosť; etický diskurz. 4.) Úloha profesijnej etiky. Charakteristika mediálnej etiky ako profesijnej etiky, vzťah k podnikateľskej etike. Etika médií, žurnalistická etika, etika reklamy. Mediálna komunikácia a etika. Vzťah medzi morálkou spoločnosti, komunikačnou etikou a etikou v médiách. Súvislosti medzi funkciami médií a funkciami morálky. Spoločenská zodpovednosť médií. 5.) Inštitúcie a formy etickej samoregulácie v médiách, novinárskej práce a v reklame. Etický kódex novinára SSN. Etický kódex reklamnej praxe. Obsah, význam, zámer, základné hodnoty, zodpovednosť v etických kódexoch. Etické kódexy v zahraničí. Komparácia. 6.) Etické zásady žurnalistickej profesie. Požiadavky na (prácu) novinára – etické zásady novinárskej činnosti, vzťah ku kolegom, vedeniu a zamestnávateľom, novinár a informátor. Etické aspekty vzťahu mediálny pracovník (a jeho práca), verejnosť/publikum/spoločnosť a objekt jeho záujmu. Etika v práci s informáciami, netiketa. Etika komunikácie na sociálnych sieťach, etika on-line komunikácie. 7. - 13.) Vybrané mediálne komunikáty a ich posúdenie z etického hľadiska. Prezentácia seminárnych prác + diskusia.
--

Odporúčaná literatúra:

Etický kódex novinára SSN.
 Etický kódex reklamnej praxe.
 CHLEBCOVÁ HEČKOVÁ, A. : Úskalí žurnalistické etiky v čase internetizácie médií. In: Megatrendy a médiá 2015 : mediálna farma - totemy a tabu. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava : UCM, 2015. ISBN 978-80-8105-721-2
 LETAVAJOVÁ, S. – CHLEBCOVÁ HEČKOVÁ, A. – KRNO, S. – BOŠELOVÁ, M. 2020. Novodobé migrácie vo verejnej, mediálnej a politickej diskusii. Nitra : UKF, 2020, ISBN 978-80-558-1631-9.
 IŁOWIECKI, M. – ZASĘPA, T.: Moc a nemoc médií. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, vydavateľstvo Trnavskej univerzity, spoločné pracovisko TU a VEDY, vydavateľstva SAV, 2003. 183 s. ISBN 80-224-074-2.
 POLÁKOVÁ, E.: Etika – praktická filozofia masmediálnej komunikácie. Trnava: FMK UCM, 2008. 184 s. ISBN 978-80-8105-055-8.
 POLÁKOVÁ, E.: Mediálne kompetencie. Úvod do problematiky mediálnych kompetencií. Zväzok 1. Trnava: FMK UCM. 144 s. ISBN 978-80-892220-65-6.
 Rada pre reklamu. www.rpr.sk (internetová stránka Rady pre reklamu)
 REMIŠOVÁ, A.: Etika médií. Bratislava: Kaligram, 2010. 310 s. ISBN 978-80-8101-376-8.
 SCHICHA, Ch. - BROSDA C. (ed.): Handbuch Medienethik. VS Verlag, 2010. ISBN 978-3-531-92248-5.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:

slovenský, český

Poznámky:

Hodnotenie predmetov

Celkový počet hodnotených študentov: 173

ABS	N
88.44	11.56

Vyučujúci: . externý pracovník, Mgr. Andrea Chlebcová Hečková, PhD.,

Dátum poslednej zmeny: 20.06.2022

Schválil : Predmet nie je zaradený k študijnému programu.