

ILP v bakalárskom študijnom programe Marketingová komunikácia

Kód predmetu	Názov predmetu	Ročník/semester	Počet hodín	Počet kreditov	Ukončenie predmetu
Povinné predmety					
AB-MA-001	Úvod do štúdia médií	1/Z	P1	5	50/50
AB-MA-002	Žurnalistické žánre v printových médiách	1/Z	P1,S2	5	50/50
AB-MA-003	Dejiny reklamy	1/Z	P1,S2	5	50/50
AB-MA-004	Pravopisné praktikum	1/Z	P1,S2	5	50/50
AB-MA-005	Marketing	1/Z	P3	5	50/50
AB-MA-006	Dejiny mediálnej komunikácie	1/Z	P1,S2	5	50/50
AB-MA-007	Reklama a právo	1/L	P1,S2	5	50/50
AB-MA-008	Teória marketingovej komunikácie	1/L	P1,S2	5	50/50
AB-MA-009	Žurnalistické žánre v elektronických médiách	1/L	P1,S2	5	50/50
AB-MA-010	Jazyk a štýl reklamy	2/Z	P1,S2	5	50/50
AB-MA-011	Prostriedky marketingovej komunikácie 1	2/Z	P1,S2	5	50/50
AB-MA-012	Psychológia komunikácie	2/Z	P3	5	50/50
AB-MA-013	Tvorivé písanie 1	2/Z	P1,S2	5	50/50
AB-MA-014	Corporate Identity	2/L	P1,S2	5	50/50
AB-MA-015	Prostriedky marketingovej komunikácie 2	2/L	P1,S2	5	50/50
AB-MA-016	Tvorivé písanie 2	2/L	P1,S2	5	50/50
AB-MA-017	Reklamné agentúry – tvorba reklamnej kampane	2/L	P1,S2	5	50/50
AB-MA-018	Bakalársky seminár	3/Z	P1	5	0/100
AB-MA-019	Public relations	3/Z	P1,S2	5	50/50
AB-MA-020	Odborné praktikum v cvičnej reklamnej agentúre	3/Z	P1,S2	5	100/0
AB-MA-021	Prostriedky marketingovej komunikácie 3	3/Z	P1,S2	5	50/50
AB-MA-022	Základy manažmentu	3/L	P1,S2	5	50/50
AB-MA-023	Odborné praktikum v profesionálnej reklamnej agentúre	3/L	P1,S2	5	100/0
Povinne voliteľné predmety					
AB-MA-101	Spoločensky zodpovedné podnikanie a sociálny marketing	1/Z	P1,S2	4	50/50
AB-MA-102	Dejiny umenia	1/Z	P1,S2	4	50/50
AB-MA-103	Reklama v elektronických médiách	1/Z	P1,S2	4	50/50
AB-MA-104	Výtvarné praktikum	1/L	P1,S2	4	50/50
AB-MA-105	Tlačená a tlačová reklama	1/L	P1,S2	4	50/50
AB-MA-106	Politický marketing	1/L	P1,S2	4	60/40
AB-MA-107	Počítačová grafika	2/Z	P1,S2	4	50/50
AB-MA-108	Reklamná fotografia	2/Z	P1,S2	4	50/50
AB-MA-109	Animácia v reklame	2/Z	P1,S2	4	50/50
AB-MA-110	Marketingový plán v ére nových médií	2/L	P1,S2	4	40/60
AB-MA-111	Komunikácia s verejnosťou	2/L	P1,S2	4	70/30
AB-MA-112	Direct Marketing	3/Z	P1,S2	4	50/50

Príloha č. 3B

AB-MA-113	Marketing vo vyhľadávačoch	3/Z	P1	4	60/40
AB-MA-114	Neurolingvistické programovanie v marketingovej komunikácii	3/Z	P1,S2	4	50/50
AB-MA-115	Typografia a polygrafia	3/L	P3	4	100/0
AB-MA-116	Komunikácia s klientom v marketingu	3/L	P1,S2	4	50/50
Výberové predmety					
AB-MA-201	Nové formy a prostriedky marketingovej komunikácie	1/Z	P1,S2	4	50/50
AB-MA-202	Svetový jazyk 1	1/Z	P3	4	50/50
AB-MA-203	Reklamné festivaly	1/L	P1,S2	4	50/50
AB-MA-204	Svetový jazyk 2	1/L	P3	4	50/50
AB-MA-205	Vonkajšia reklama	2/Z	P1,S2	4	50/50
AB-MA-206	Svetový jazyk 3	2/Z	P3	4	50/50
AB-MA-207	Semiotika reklamy	2/L	P1,S2	4	50/50
AB-MA-208	Svetový jazyk 4	2/L	P3	4	50/50
AB-MA-209	Mobilný marketing a m-commerce	2/L	P1,S2	4	50/50
AB-MA-210	Google Analytics	3/Z	P1,S2	4	40/60
AB-MA-211	Google AdWords	3/Z	P1,S2	4	40/60
AB-MA-212	Sieťový marketing	3/L	P1,S2	4	20/80

Informačný list predmetu Úvod do štúdia médií

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-001		Názov predmetu: Úvod do štúdia médií (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška, týždenne 1 hodina, spolu 12 hodín (24 hodín za školský rok), prezenčne					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 1/Z a 1/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na prednáškach, minimálne 80%, odovzdanie seminárnych prác					
Priebežné hodnotenie: test, písomná práca					
Záverečné hodnotenie: ústna skúška/písomný test					
Výsledky vzdelávania: Poskytnúť študentom základy teórie masovej komunikácie a žurnalistiky v historickom kontexte, aby pochopili špecifiká jednotlivých médií na základe ich vývoja a postavení v spoločnosti. Pochopenie významu médií pre marketingovú komunikáciu.					
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none">1. Úvod do problematiky. Základné pojmy: komunikácia, masová komunikácia, médium, komunikátor, recipient, publikum, žurnalistika, rozdiely medzi masovou komunikáciou a žurnalistikou.2. Tlač. Vynález kníhtlače – nástup Gutenbergovej galaxie. Spoločenský, ekonomický a kultúrny kontext vynálezu kníhtlače. Význam kníhtlače pre rozvoj európskej kultúry. Tlačiarstvo na Slovensku.3. Noviny ako médium. Počiatky novín v Európe, na Slovensku a vo svete. Funkcie novín v historickom vývoji.4. Noviny a ich význam v súčasnosti. Vývoj slovenského systému tlače.5. Rozhlas ako médium – jeho historický vývoj a špecifiká.6. Vývoj rozhlasového vysielania v Československu a na Slovensku. Duálny systém rozhlasového vysielania.7. Televízia. Televízne vysielacie systémy – štátne, verejnoprávne, komerčné, zmiešané. Premeny európskej televízie.8. Vznik verejnoprávnej televízie. Komerčné prostredie a komercializácia. Nové trendy: káblová, satelitná, globálna, digitálne, interaktívna televízia.9. Televízne vysielanie v Československu a na Slovensku. Budovanie duálneho systému televízneho vysielania po roku 1989. Súčasný systém televízie na Slovensku.10. Televízia ako masové médium. Špecifiká televízie.11. Nové médiá (internet, služby online) a ich vplyv na vývoj klasických médií.12. Multimédiá a multimediálna komunikácia. Najnovšie trendy vo vývoji médií.					
Odporúčaná literatúra: BREČKA, S.: <i>Teoreticko-metodologické východiská výskumu žurnalistiky a masovej komunikácie</i> . Bratislava: NŠÚ, 1987. (bez ISBN) BREČKA, S.: <i>Médiá v Slovenskej republike</i> . Trnava: UCM, 2002. ISBN: 80-8903-412-8 CHARVÁT, J.: <i>Masová komunikácia</i> . Bratislava: vlastným nákladom, 1996. (bez ISBN) JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: <i>Média a spoločnosť</i> . Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN: 80-7178-697-7 KUNCZIK, M.: <i>Základy masovej komunikácie</i> . Praha: Karolinum, 1995. ISBN: 80-718-4134-X ŠEFČÁK, L., SAND, J.: <i>Ekonomická žurnalistika</i> . Bratislava: Ekonóm, 2006. s. 9-156. ISBN: 80-225-1094-7 McCHESNEY, R. W.: <i>Problém médií. Jak uvažovat o dnešních médiích</i> . Praha: Grimmus, 2008. ISBN: 978-80-902832-2-1 STADTRUCKER, I.: <i>Teória masmediálnej (dis)komunikácie</i> . Bratislava: Vydavateľstvo spolku slovenských spisovateľov, 2007. ISBN: 978-80-8061-286-3					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, základy angličtiny					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 12					
A	B	C	D	E	FX
50.25	25.0	16.67	8.33	0.00	0.00
Vyučujúci: PhDr. Ján Füle					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-002		Názov predmetu: Žurnalistické žánre v printových médiách (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška 3 hodiny týždenne, prezenčne					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 1/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: priebežne 50 %, v skúšobnom období 50 %					
Priebežné hodnotenie: test, písomná práca					
Záverečné hodnotenie: ústna skúška/písomný test					
Výsledky vzdelávania: Výklad teórie žurnalistických žánrov v kontexte historického vývoja a súčasnosti. Spravodajstvo. Žánre publicistiky racionálneho typu. Žánre publicistiky emocionálneho typu.					
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do teórie žánrov. Charakteristika žánra. Interpretácia žánra ako historickej kategórie. Žáner –model, model – žáner a žurnalistický prejav. Teória žánrovej dominancy. 2. Stanovisko novinára k aktuálnemu javu: akceptačné (spravodajstvo), racionálne (analytické žánre, publicistika racionálneho typu), emocionálne (beletristické žánre, publicistika emocionálneho typu). 3. Logicko-pojmové stvárňovanie v žurnalistických žánroch (jasné a presné, bez expresívnosti, výkladový slohový postup, bližší je náučný štýl, metodika tvorby: indukcia-dedukcia, analýza-syntéza). 4. Obrazno-emocionálne stvárňovanie v žurnalistických žánroch (obrazné vyjadrovacie prostriedky, bližšie k umeleckému štýlu, expresívnosť, monologizácia, dialogizácia, gradácia, pointa, dejovosť). 5. Správa ako základný prvok žurnalistickej informácie. Spravodajské otázky Správa v novinách a časopisoch. 6. Postup tvorby správy (chronologický, logický – obrátená pyramída, dynamický – emfatický). 7. Publicistika. Pojem a charakteristika. Vedecká a umelecká publicistika. Prienik publicistiky do žurnalistiky vo svetovej a našej tlači. 8. Žurnalistická publicistika. Podstata, predmet a funkcia žurnalistickej publicistiky. Publicistika ako novinársky druh, písaná a obrazová. Publicistika a verejná mienka. 9. Hodnotenie v publicistike. Axiologické východiská publicistiky. Publicistika pri formovaní názorov a postojov verejnosti. Persuázia a iné formy ovplyvňovania vedomie. Logické aspekty publicistiky. Argumentácia. 10. Tvorivý novinársky proces v publicistike. Faktory tvorivého novinárskeho procesu a prostredie žurnalistiky. 11. Tvorivý novinársky proces publicistiky v tlači. Publicistika v novinách a časopisoch. 12. Plány publicistického prejavu. Štruktúra a plány písaného publicistického prejavu. Obsahové, tematické a žánrové plány. Ostatné plány – kompozičné, argumentov, jazykové, grafické. 13. Úvod do teórie publicistiky racionálneho a emocionálneho typu.					
Odporúčaná literatúra: TUŠER, A. – FOLLRICHOVÁ, M.: <i>Teória a prax novinárskych žánrov I</i> . Vysokoškolské skriptá. 1. , 2. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského, 1998, 2001. ISBN: 8022315559 TUŠER, A.: <i>Ako sa robia noviny</i> . Bratislava: SOFA, 2003. ISBN: 80-89033-26-1 KADNÁR, Emil: <i>Novinárska publicistika II. Beletristické novinárske žánre</i> . Bratislava, SPN 1983. (bez ISBN) KADNÁR, Emil: <i>Novinárska publicistika III. Beletristické novinárske žánre</i> . Bratislava, SPN 1988. (bez ISBN) VELAS, Š.: <i>Novinárska publicistika I</i> . Bratislava: SPN, 1983. ISBN: 67-419 83 VELAS, Š.: <i>Teória a prax novinárskych žánrov II</i> . Bratislava: Univerzita Komenského, 1997. ISBN: 8022311677 GINDL, E.: <i>Čelom vzad, ozvena!</i> Bratislava: F. R. & G, 2015. ISBN: 978-80-89499-35-9 LASICA, M.: <i>Listy Emilovi/ Na fašírky mi nesiahaj</i> . Bratislava: Forza, 2012. ISBN: 978-80-89359-35-6					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 11					
A	B	C	D	E	FX
45.45	27.27	27.27	0.00	0.00	0.00
Vyučujúci: PhDr. Ján Füle					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Dejiny reklamy

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-003		Názov predmetu: Dejiny reklamy (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 1/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť minimálne na 80% prednáškach, 50% hodnotenia priebežne, 50% skúška					
Priebežné hodnotenie: písomná práca a jej hodnotenie					
Záverečné hodnotenie: písomný test, ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné informácie z histórie reklamy, ale aj zo súčasnosti marketingovej komunikácie v SR i vo svete. Pochopia kontext fungovania marketingovej komunikácie v súčasnej praxi a pochopia aplikáciu postupov používaných v zahraničí.					
Stručná osnova predmetu: 1. Charakteristika reklamy, propagácie a marketingovej komunikácie vo vzťahu k jednotlivým etapám vývinu ľudstva 2. Predchodcovia reklamy, predpoklady vzniku prvých výrazových prostriedkov reklamy 3. Zrod reklamy (Egypt, Babylon, Čína, Rím a i.) 4. Náčrt vývinu reklamy v stredoveku do vynájdenia kníhtlače 5. Náčrt vývinu reklamy po vynájdení kníhtlače 6. Zrod nových reklamných prostriedkov v 20. storočí 7. História reklamy v USA 8. Súčasný otázky reklamy a marketingovej komunikácie v USA 9. História reklamy v SR 10. Súčasný otázky reklamy a marketingovej komunikácie v SR 11. Osobnosti svetovej reklamy I. 12. Osobnosti svetovej reklamy II.					
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P.: <i>Nová abeceda reklamy</i> . Bratislava: Central European Advertising, 2003. ISBN: 80-967950-5-8 HORŇÁK, P.: <i>Reklama</i> . Bratislava: VeRBuMm, 2011. ISBN: 978-80-904-2733-4 OGILVY, D.: <i>O reklamě</i> Praha: Management Press, 2011. ISBN: 978-80-7261-154-6 PRACHÁR, J.: <i>Reklama</i> . Bratislava: Edičné stredisko ekonomickej univerzity v Bratislave, 1993. ISBN: 80-225-0438-6. TELLIS, J. G.: <i>Reklama a podpora predaja</i> . Praha: Grada, 2000. ISBN: 80-7169-997-7					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 20					
A	B	C	D	E	FX
0.0	25.0	40.0	20.0	15.0	0.00
Vyučujúci: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Pravopisné praktikum

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-004		Názov predmetu: Pravopisné praktikum (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 1/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na prednáškach, jazykové cvičenia, diktáty, testy					
Priebežné hodnotenie: 100% jazykové cvičenie, diktáty					
Záverečné hodnotenie: ústny pohovor					
Výsledky vzdelávania: Poslucháči zvládnu pravopis, získajú základné znalosti z teórie jazyka a overia si schopnosť tvoriť na konkrétne zadanie témy autorský text. Témy a pracovné zadania vychádzajú z problematiky marketingovej komunikácie.					
Stručná osnova predmetu: 1. Jazyk a jeho používatelia. 2. Základné kritériá jazykovej kultúry. 3. Ústrojnosť a funkčnosť jazykových prostriedkov. 4. Bohemizmy v slovenskom jazyku. 5. Problémy používania jazyka – jazyková kultúra. 6. Štandardný jazyk. 7. Sociolingvistický prístup. 8. Jazyková funkčnosť. 9. Diferencovaná analógia. 10. Ideálna a reálna spisovná forma. 11. Inferencia a jazykový systém. 12. Jazyk a jeho používatelia v reklame a PR. 13. Jazykové nedostatky v používaní jazyka v marketingovej komunikácii.					
Odporúčaná literatúra: DOLNÍK, J.: <i>Základy lingvistiky</i> . Bratislava: Stimul 1999, ISBN: 8085697955 DOLNÍK, J.: <i>Spisovná slovenčina a jej používatelia</i> . Bratislava: FFUK, 2000. ISBN: 80-88982-36-7 Kol. autorov: <i>Princípy stavby, vývinu a fungovania slovenčiny</i> . Bratislava: FFUK, 1999. ISBN: 80-210-3419-X					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 6					
A	B	C	D	E	FX
33.33	33.33	16.67	16.67	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Jana Zvalová					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Marketing

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-005		Názov predmetu: Marketing (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 1/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: Dejiny reklamy					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: absolvovanie 80% prednášok, seminárne práce, testy					
Priebežné hodnotenie: 50% priebežné hodnotenie, písomný test, seminárne práce					
Záverečné hodnotenie: 50% spracovanie projektu, záverečný písomný test					
Výsledky vzdelávania: Priblížiť filozofiu marketingovej náuky, jej princípy a nástroje. Motivovať a podporiť študentov v ich aktívnej aplikácii marketingu pre profesionálnu kariéru v oblasti komunikácie s trhom na podnikovej úrovni alebo vo vlastnej podnikateľskej činnosti.					
Stručná osnova predmetu: 1. Spoločenské základy marketingu. 2. Marketingové prostredie 3. Informačný systém. 4. Správanie spotrebiteľa. 5. Segmentácia trhu. 6. Proces plánovania marketingovej stratégie. 7. Produkt a jeho vývoj. 8. Cena a jej faktory tvorby. 9. Distribučné modely. 10. Komunikačné vzťahy a nástroje. 11. Marketing služieb a neziskových organizácií. 12. Medzinárodný marketing v globalizácii.					
Odporúčaná literatúra: KITA, J. a kol.: <i>Marketing</i> . Bratislava: IURA Edition, 2010. ISBN: 8080783273 KOTLER, Ph. Keller, K. L.: <i>Marketing Management</i> . Praha: Grada, 2013. ISBN: 9788024741505 KOTLER, Ph., Trias de Bes F.: <i>Inovatívny marketing</i> . Praha: Grada, 2004. ISBN: 802470921X McCARTHY, J.; PERREAULT, W.: <i>Základy marketingu</i> . Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1995. ISBN: 80-85605-29-5 ŠINDLER, P.: <i>Event marketing</i> , Praha: Grada, 2003. ISBN: 8024706466					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 22					
A	B	C	D	E	FX
45.45	36.36	9.09	0.0	0.0	9.09
Vyučujúci: Mgr. Marek Ševčík, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave	
Fakulta:	
Kód predmetu: AB-MA-006	Názov predmetu: Dejiny mediálnej komunikácie (P)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, prezenčne	
Počet kreditov: 5	
Odporúčaný semester štúdia: 1/Z	
Stupeň štúdia: 1. Stupeň	
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti	
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: V priebehu semestra budú tri písomné previerky po 10 bodov a jedna esej za 30 bodov. Priebežné hodnotenie: Na získanie hodnotenia A je potrebných najmenej 55 bodov, na získanie hodnotenia B najmenej 50 bodov, na získanie hodnotenie C najmenej 45 bodov, na získanie hodnotenia D najmenej 40 bodov a na získanie hodnotenia E najmenej 35 bodov. Záverečné hodnotenie: Kredity sa neudelia študentovi, ktorý z niektorej písomnej previerky získal menej ako 6 bodov a z eseje menej ako 16 bodov.	
Výsledky vzdelávania: Študent by mal získať základný prehľad vo vývoji komunikácie, médií, novinárskych žánrov, novinárskej profesie, štýlu, grafiky, estetiky i mediálneho biznisu. Naučí sa rozumieť súčasnému stavu mediálnej komunikácie v historických súvislostiach a interdisciplinárnych vzťahoch.	
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Evolúcia komunikácie a začiatky orálnej a sociálnej komunikácie 2. Vznik písma, kráľovské nápisy v Mezopotámii a spravodajskí skarabeovia v Egypte, staroveká paleožurnalistika v Ríme a v Číne 3. Reprezentatívne formy verejnosti, význam neverbálnej komunikácie v stredovekej Európe a prekladateľskej činnosti v arabskom svete 4. Vznik kníhtlače, novinové letáky a začiatky novodobej žurnalistiky 5. Zrod politickej žurnalistiky, diferenciácia tlače a prvé zápasy za slobodu prejavu 6. Klasický žurnalizmus, vznik politickej verejnosti a masovej tlače 7. Prvé tlačové agentúry, rozvoj novinárskej profesie a vznik fotografie 8. Začiatky mediálneho biznisu a prví mediálni magnáti. Rozvoj spravodajstva. 9. Vznik filmu, rozhlasu a televízie. 10. Vývoj politických kampaní, propagandy a PR technik. 11. Vývoj novinárskych žánrov 12. Koniec klasického žurnalizmu, začiatky internetu a nových médií 	
Odporúčaná literatúra: CHMELÁR, E.: <i>Filozofia slobody prejavu</i> . In: Otázky žurnalistiky. ISSN 0322-7049, 2003, č. 3 – 4, s. 164 – 176. CHMELÁR, E.: <i>Paleožurnalistika v starovekom Ríme</i> . In: Otázky žurnalistiky. ISSN 0322-7049, 2001, č. 3 – 4, s. 341 – 344. PROKOP, D.: <i>Boj o média</i> . Praha: Karolinum, 2005. ISBN 80-246-0619-6 SERAFÍNOVÁ, D.: <i>Dejiny francúzskeho novinárstva</i> . Bratislava: UK, 1997. ISBN 80-2230-69-8-3 SERAFÍNOVÁ, D.: <i>Dejiny nemeckého novinárstva</i> . Bratislava: UK, 2005. ISBN 80-223-1271-1 ŠEFČÁK, L. – VOJTEK, J.: <i>Dejiny amerického novinárstva</i> . Bratislava: UK, 2003. ISBN 80-223-1703-9 ŠEFČÁK, L. – VOJTEK, J.: <i>Dejiny anglického novinárstva</i> . Bratislava: UK, 1998. ISBN 978-80-223-1711-5 ŠEFČÁK, L., DUHAJOVÁ, Z.: <i>Dejiny slovenského novinárstva 1918-1968</i> . Bratislava: UK, 1999. ISBN: 80-223-1254-1 DUCHKOWITSCH, W. – SERAFÍNOVÁ, D. – VATRÁL, J.: <i>Dejiny slovenského novinárstva</i> . Ružomberok: Katolícka univerzita, 2007. ISBN 978-80-8084-195-9 CHMELÁR, E.: <i>Najnovšie pohľady na najstaršie dejiny slovenského novinárstva I</i> . In: Otázky žurnalistiky. ISSN 0322-7049, 2008, č. 1 – 2, s. 2 – 12. CHMELÁR, E.: <i>Najnovšie pohľady na najstaršie dejiny slovenského novinárstva II</i> . In: Otázky žurnalistiky. ISSN 0322-7049, 2008, č. 3 – 4, s. 2 – 11. CHMELÁR, E.: <i>Poznámky k periodizácii a metodológii dejín novinárstva</i> . In: Otázky žurnalistiky. ISSN 0322-7049, 2002, č. 1 – 2, s. 102 – 105. CHMELÁR, E.: <i>Uhorská tlačová politika</i> . Nitra: UKF, 1998. 132 s. ISBN 80-88738-51-2. CHMELÁR, E.: <i>Zrušenie cenzúry roku 1968</i> . In: Rok 1968. Novinári na Slovensku. Bratislava: Historický ústav	

SAV, 2008. s. 78 – 94. ISBN 978-80-969782-9-8					
RUTTKAY, F.: <i>Prehľad dejín slovenského novinárstva do roku 1918</i> . Bratislava: UK, 1968. (bez ISBN)					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-007		Názov predmetu: Reklama a právo (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 1/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: Marketing, Teória marketingovej komunikácie					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 80% účasť na prednáškach, seminárne práce, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 50% seminárne práce, testy					
Záverečné hodnotenie: 50% záverečný test, ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je komplexné oboznámenie sa s problematikou právnej úpravy reklamy tak vo verejnom ako aj súkromnom práve SR. Súčasťou predmetu bude aj oboznámenie sa s menej obvyklými prípadmi reklamy a právnymi aspektmi reklamy na internete.					
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none">1. Úvod do problematiky a vysvetlenie základné pojmov spojené s reklamou a právom2. Platná právna úprava upravujúca reklamu a inzerciu3. Právna úprava reklamy v oblasti verejného práva zákon o reklame,4. Ochrana spotrebiteľa a zákon o vysielaní a retransmisii.5. Súkromnoprávna úprava.6. Charakteristika nekalosúťažného konania a klamlivej reklamy7. Vyvolanie nebezpečenstva zámeny8. Iné nekalosúťažné konania ako je podplácanie, porušovanie obchodného tajomstva, ohrozovanie životného prostredia. Zneužívanie ľudských citov a cudzej autority.9. Autorské právo a reklamná prax.10. Hospodárska súťaž a reklama11. Reklama na internete12. Záverečné hodnotenie					
Odporúčaná literatúra: DRGONEC , J.: <i>Tlačové právo na Slovensku</i> . Bratislava: Archa, 1995. ISBN: 80-7115-034-7 HAJN, P.: <i>Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži</i> . Brno: Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně, 2000. ISBN: 80-210-2282-5 HORŇÁK, P., ŠEFČÁK L.: <i>Etika reklamy Etika žurnalistiky</i> . Bratislava: SOSPra, 2000. ISBN: 80-967916-1-3 HORŇÁK, P.: <i>Reklama – Propagácia – Public Relations v médiách</i> . Bratislava: SOSPra, 1998. ISBN: 80-967916-0-5 VOZÁR, J.: <i>Reklama a právo</i> . Bratislava: VEDA Vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 1997. ISBN: 8022405299					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: JUDr. Ing. Peter Ošváth, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Teória marketingovej komunikácie

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-008		Názov predmetu: Teória marketingovej komunikácie (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 1/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: Dejiny reklamy, Marketing					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na 80% prednáškach, písomné testy, seminárne práce, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 50% písomná práca a jej prezentácia					
Záverečné hodnotenie: 50% písomný test a ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Poslucháči získajú základné teoretické a praktické informácie v oblasti našej a zahraničnej marketingovej komunikácie slúžiace k pochopeniu ďalších disciplín štúdia i k tvorbe reklamných kampaní v praxi.					
Stručná osnova predmetu: 1. Základné súvislosti reklamy, propagácie a marketingovej komunikácie. 2. Typológia (druhy) reklamy. 3. Funkcie a princípy reklamy. 4. Štátna propagácia, druhy, princípy, zásady 5. Sociálna reklama a sociálny marketing. 6. Reklama versus public relations. 7. Charakteristika druhov marketingovej komunikácie. 8. Image a jeho znaky, druhy, fázy tvorby. 9. Charakteristika komponentov procesu reklamy, resp. reklamnej kampane. 10. Integrovaná marketingová komunikácia.					
Odporúčaná literatúra: ARENS, W., WEINGOLD, M., ARENS, CH.: <i>Contemporary Advertising: And Integrated Marketing Communications</i> . McGraw-Hill/Irwin, 14 edition (December 14, 2012). ISBN: 978-0078028953 SCOTT, D., M.: <i>Nové pravidlá marketingu a PR</i> . Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN: 9788081091490 HORŇÁK, P.: <i>Nová abeceda reklamy</i> . Bratislava: Central European Advertising, 2003. ISBN: 80-967950-5-8 OGILVY, D.: <i>O reklamě</i> . Praha: Management Press, 2011. ISBN: 978-80-7261-154-6 VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: <i>Jak se dělá reklama</i> . Praha: Grada, 2010. ISBN: 9788024734927 PRACHÁR, J.: <i>Reklama</i> . Bratislava: Edičné stredisko Ekonomickej univerzity v Bratislave, 1993. ISBN: 80-225-0438-6					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 21					
A	B	C	D	E	FX
38.1	52.38	4.76	0.0	0.0	4.76
Vyučujúci: Mgr. Marek Ševčík, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Žurnalistické žánre v elektronických médiách

Vysoká škola: AKADÉMIA MEDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-009		Názov predmetu: Žurnalistické žánre v elektronických médiách (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 36 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 1/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: priebežne 50 %, v skúšobnom období 50 %					
Priebežné hodnotenie: test, písomná práca					
Záverečné hodnotenie: ústna skúška/písomný test					
Výsledky vzdelávania: Predmet poskytne základné know-how pre študentov, ktorí chcú pôsobiť v elektronických médiách. Oboznámi sa so špecifikami žurnalistiky v EM, vyjadrovacími prostriedkami EM, spôsobmi spracovania rozmanitých obsahov a vhodnými žurnalistickými formami. Súčasťou seminára bude kritická analýza odvysielanej produkcie spravodajských a publicistických relácií jednotlivých médií.					
Stručná osnova predmetu:					
1. Úvod do predmetu a definícia základných pojmov: vymedzenie žurnalistických prejavov v obsahu EM; rozdiely a podobnosti žurnalistiky v EM, prednosti a nevýhody. Výrazové prostriedky rozhlasovej a televíznej žurnalistiky (slovo, ruchy, obraz, zvuková grafika, obrazová grafika) a ich sémantický potenciál. Základná terminológia. Spravodajstvo a publicistika v EM. Žánre v súčasnej praxi EM.					
2. Spravodajská hodnota udalostí, kritériá. Všeobecné zásady tvorby TV a rozhlasových príspevkov: ako hľadať vhodné témy, a vhodný prístup k nim z hľadiska špecifik rozhlasu a televízie.					
3. Úloha vizualizácie v TV žurnalistike. Súvzťažnosť obrazu a slova v televíznej žurnalistike. Dôležitosť zrozumiteľného jazyka (konverzačného štýlu) v kontexte so špecifikami výrazových prostriedkov a špecifikami vnímania. Práca so zvukovými prostriedkami (hovorené slovo, ruchy, hudba) v EM.					
4. Ako uchopiť tému: fokus, rešerše, príprava na nakrúcanie/nahrávanie, nakrúcanie/nahrávanie, spolupráca s kameramanom pri nakrúcaní. TV a rozhlasová technika.					
5. Televízna/rozhlasová správa. Čo je správa. Riport. Typické modely výstavby správy/riportu.					
6. Interview v EM ako metóda získavania informácií. Interview ako žánre. Interview v spravodajstve. Anketa.					
7. Publicistické interview. Príprava na interview. Vedenie interview v EM. Spracovanie rozhovoru.					
8. Televízna diskusia.					
9. Reportáž. Obrazové spravodajstvo a koncipované autorské reportáže. Formálna podoba reportáže – slovom, práca s ruchmi, využitie grafických prvkov. Špeciálne druhy rozhlasovej a TV reportáže: reportáž vysielaná v priamom prenose, živé vstupy, obrazové reportáže bez komentára.					
10. Story. Feature. Komentár.					
11. Eticky citlivé postupy (skrytá kamera/mikrofón, reportér ako súčasť reportáže, plagiatstvo v EM)					
12. EM – vývojové trendy v žurnalistike.					
Odporúčaná literatúra:					
BIAGI, S.: <i>Interviews that Work: A practical Guide for Journalists</i> . Belmont, Kalifornia : Wadsworth Publishing Comany, 1986. ISBN-10: 0534159664, ISBN-13: 978-0534159665					
BROOK, B.S., KENNEDY, R., MOEN, D.R., RANLY, D.: <i>News Reporting and Writing</i> . New York: St.Martin Press, 1992. ISBN: 0-313-00279-3					
ETICKÝ KÓDEX PROGRAMOVÉHO PRACOVNÍKA BBC. Bratislava: Únia slovenských televíznych tvorcov, 1997. (bez ISBN)					
GOALD, Robert S.: <i>Behind the Scenes at the Local News</i> . New York: Focal Press, 1994. ISBN-10: 0240801555, ISBN-13: 978-0240801551					
VÁGNER, I.: <i>Televízni zprávy – psychologický nátlak?</i> Praha: Argo 1997. ISBN: 8072031600					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický (literatúra)					
Hodnotenie predmetu					
Celkový počet hodnotených študentov: 7					
A	B	C	D	E	FX
71.43	28.57	0.00	0.00	0.00	0.00
Vyučujúci: Ing. Ľuboš Kasala, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-010		Názov predmetu: Jazyk a štýl reklamy (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 2/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na 80% prednáškach, cvičenia, záverečný test					
Priebežné hodnotenie: 60% hodnotenia autorské cvičenia, testy					
Záverečné hodnotenie: 40% test, ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Študenti získajú popri nevyhnutných teoretických poznatkoch hlavne zručnosti vo všetkých uvedených tematických okruhoch, aby sa v praxi mohli uplatniť prípadne aj ako autori vo všetkých žánroch textovej reklamy a aby ich vedeli ako redaktori reklamných novín a časopisov i elektronických médií, resp. ako manažéri reklamných firiem, či reklamných oddelení organizácií odborne posúdiť.					
Stručná osnova predmetu: 1. Jazyková komunikácia a štylistika textu v reklame. 2. Reklamné texty v slovenskom preklade. 3. Útvary riadkovej a plošnej inzercie. 4. Článková inzercia článkový inzerát. 5. Osobitné štylistické prostriedky v reklamnom texte. 6. Frazeologizmy a citáty v reklamnom texte. 7. Slogan ako najcharakteristickejší slovesný útvar reklamy.					
Odporúčaná literatúra: CRHA, Z. – KRÍŽEK, Z.: <i>Jak psát reklamní text</i> . Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN: 97-880-2474-0614 TVRDOŇ, E: <i>Účinnosť reklamných textov z hľadiska použitia niektorých jazykovo-štylistických prostriedkov</i> . Bratislava: SOSPra, 1996. (interná publikácia bez ISBN) TVRDOŇ, E.: <i>Základy textovej komunikácie v reklame</i> . Bratislava: SOSPra, 1997. (interná publikácia bez ISBN) TVRDOŇ, E.: <i>Jazykové a štylistické prostriedky propagácie</i> . Bratislava: UK, 1996. ISBN: 80-223-1047-6 TVRDOŇ, E.: <i>Text a štýl reklamy v periodickej tlači</i> . EPoS, 2001. ISBN: 8088810639					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický					
Poznámky: max. kapacita študentov je 19					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	26.32	47.37	26.32	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Art Simona Bubánová					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Prostriedky marketingovej komunikácie 1

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovém komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-011		Názov predmetu: Prostriedky marketingovej komunikácie 1 (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ stáž 3 hodiny týždenne, spolu 36 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 2/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: Dejiny reklamy, Teória marketingovej komunikácie					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 80% prednášok, test, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 50% seminárne práce					
Záverečné hodnotenie: 50% záverečný test a ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť študentov s najnovšími pohľadmi na radikálne zmeny v marketingu a komunikácii. Rozvíja vedomosti s predchádzajúceho štúdia a predstavuje jednotlivé témy do väčšej hĺbky. Výučba je postavená na prípadových štúdiách zo súčasnej domácej a svetovej praxe.					
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none">1. Čo je naozaj dôležité – pre život i biznis? (Nič okrem marketingu a komunikácie)2. Ako sa vyrovnat' so životom v „III. vlné“? Aká epocha prichádza po období feudalizmu a priemyselnej revolúcií?3. Čo to znamená pre každého z nás, čo to znamená pre firmu? Čo vyžadujú nové sociálne, technické a ekonomické podmienky od nás osobne a od úspešného riadenia firmy?4. Koniec paradigiem marketingu, tak ako ich doteraz poznáme (a uplatňujeme)! Prečo nie je možné uplatniť obvyklé marketingové prístupy v dnešnej dobe hyperkonkurencie a nepredvídateľnosti sveta.5. Marketingové oddelenie budúcnosti: Zadávatel' a agentúra v jednom? Ako zabezpečiť pochopenie podstaty produktov a služieb a ich správne komunikovanie?6. Produkt budúcnosti.7. Značka – ako vytvárať silný vzťah zo zákazníkom?8. Reklamná kampaň – ešte stále je to o „podlinkách a nadlinkách“?9. Klasické médiá: skutočný koniec éry?10. Nové médiá: ako inak a takmer zadarmo?11. Spotrebiteľ budúcnosti: úplne nový druh, o ktorom vieme pomerne málo...12. Čo je naozaj dôležité: aby sme kvôli stromom nezabudli na les... (o marketingových a mediálnych prieskumoch, ich interpretácii a použití)					
Odporúčaná literatúra: GIBSON, R. : <i>Nový obraz budúcnosti</i> . Praha: Management Press, 2007. ISBN: 8072611591. SCHMETTERER, B.: <i>Skok do budúcnosti</i> . Praha: Management Press, 2004. ISBN: 8072611089. RIES, A., TROUT, J.: <i>22 večných zákonů marketingu</i> . Praha: Management Press, 1993. ISBN: 8085943395. TROUT, J., RIVKIN, S.: <i>Odliš se, nebo zemři</i> . Praha: Grada, 2006. ISBN: 8024713012					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 3					
A	B	C	D	E	FX
66.67	33.33	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: Mgr. Petra Linhartová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-012		Názov predmetu: Psychológia komunikácie (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 1/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: Komunikácia s verejnosťou					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 80% účasť na prednáškach, seminárne práce, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 50% cvičenia, test, seminárne práce					
Záverečné hodnotenie: 50% test, ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Priblížiť poslucháčom základy psychológie potrebné pre mediálnu a marketingovú prax.					
Stručná osnova predmetu: 1. Objasnenie základných pojmov zo psychológie: predmet psychológie, biologické a sociálne základy psychiky, psychické procesy pre mediálnu a marketingovú prax.. 2. Základy teórie psychológie osobnosti a základy vývinovej psychológie: genéza a utváranie osobnosti človeka, štruktúra osobnosti, typológia osobnosti, poznávanie osobnosti, adaptačné mechanizmy osobnosti, osobnosť spotrebiteľa, kreativita apod. 3. Základy teórie sociálnej psychológie: sociálne správanie, sociálne skupiny, skupinová dynamika, sociálne vzťahy, vodcovstvo a iné sociálne role, sociálne postoje, druhy sociálneho správania, z pohľadu psychológie.					
Odporúčaná literatúra: ATKINSON, R., a kol.: <i>Psychologie</i> . Praha: Portál, 2003. ISBN: 8071786403 HALL, C. S., LINDZEY, G.: <i>Psychológia osobnosti</i> . Bratislava: Slovenské pedagogické vydavateľstvo, 2002. ISBN: 8008033843 HRADISKÁ, E.: <i>Psychológia a reklama</i> . Bratislava: Eurokódex, 2009. ISBN: 9788089447121 NAKONEČNÝ, M.: <i>Úvod do psychológie</i> . Praha: Triton, 2011. ISBN: 9788073874438 VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: <i>Psychologie reklamy</i> . Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN: 8024704021					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 3					
A	B	C	D	E	FX
66.67	33.33	0.0	0.0	0.0	0.0
Vyučujúci: PhDr. Richard Keklak, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-013		Názov predmetu: Tvorivé písanie 1 (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 36 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 2/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: priebežné hodnotenie 100 %					
Priebežné hodnotenie: stylistické cvičenia					
Záverečné hodnotenie: ústny pohovor, autorský reklamný text					
Výsledky vzdelávania: Cieľom seminára Tvorivé písanie je poskytnúť študentovi celú plejádu techník tvorivého písania, ktorými si osvojí stylistickú zručnosť v písomnom i ústnom prejave, zvládne základné žánre a štýly umeleckého, vedeckého i publicistického štýlu a naučí sa nachádzať cesty na sebarealizáciu v mediálnom priestore.					
Stručná osnova predmetu: 1. Jazyk ako materialita 2. Slovo ako bunka 3. Veta medzi sloganom a metaforou 4. Kompozícia ako kompatibilita textu 5. Kontext textov 6. Pulzujúca lexika 7. Dorozumenie v jednej reči 8. Internacionalizácia a multikulturálnosť 9. Limity a možnosti 10. Detaily a celky 11. Funkcia funkčnosti					
Odporúčaná literatúra: BRADBURY, R.: <i>Zen a umění psát</i> . Praha: Pragma, 1998. ISBN: 8072054333 DACEY, J.S. - LENNON, K.H.: <i>Kreativita</i> . Praha: Grada, 2000. ISBN: 8071699039 KING, S.: <i>O psaní</i> . Praha: BETA – Dobrovský, 2005. ISBN: 8073061880 HEVIER, D: <i>Tvorivé písanie</i> (články v tlači)					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: prof. PhDr. Dagmar Inšitorisová, PhD. / PhDr. Ján Füle					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Corporate identity

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-014		Názov predmetu: Corporate identity (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška 2 hodiny týždenne, spolu 24 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 2/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: Teória marketingovej komunikácie					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 80% prednášok, seminárna práca, záverečná skúška Priebežné hodnotenie: 50% seminárna práca a prezentácia					
Záverečné hodnotenie: 50% test, ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Študenti získajú základné informácie z predmetu corporate identity, praktikovaného v komunikácii firiem a organizácií na celom svete. Osvoja si základné princípy a zákonitosti Corporate Identity v súčasnej podnikovej praxi.					
Stručná osnova predmetu: 1. Pojem a význam corporate identity (CI), historický exkurz a štruktúra tejto komunikačnej disciplíny 2. Filozofia corporate identity. Misia organizácie 3. Corporate design (CD) – prvá a základná súčasť korporátnej identity 4. CD – farba, značka, raster, písmo a typografia 5. CD – design a architektúra, iné prostriedky corporate designu 6. Corporate design – jeho tvorba a aplikácia 7. Corporate communications (Ccom) – komunikačný základ existencie organizácie 8. Corporate Culture (Ccu) – jednotné zásady vedenia organizácie a jej realizácie 9. Ccu - rituály vo styku so zamestnancami a zákazníkmi 10. Corporate Fashion - zásady a realizácia. Nariadenia a zvyklosti odevnej kultúry zamestnancov 11. Produkt organizácie 12. Corporate image a jej vytváranie v praxi organizácií					
Odporúčaná literatúra: OLLINS, W.: <i>Wally Olins on Brand</i> . London: Thames & Hudson, 2003. ISBN: 0-500-51145-4 SVOBODA, V.: <i>Corporate identity</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN: 80-7318-106-1 SVOBODA, V.: <i>Public relations, Moderně a účinně</i> . Praha: Grada, 2009. ISBN: 978-80-247-2866-7					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 3					
A	B	C	D	E	FX
33.33	33.33	0.0	33.33	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Petra Linhartová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Prostriedky marketingovej komunikácie 2

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-015		Názov predmetu: Prostriedky marketingovej komunikácie 2 (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 2/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: Teória marketingovej komunikácie, Marketing					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 80% prednášky, seminárna práca, projekt, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 60% seminárna práca, tvorba reklamných prostriedkov					
Záverečné hodnotenie: 40% test a ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Naučiť poslucháčov základné princípy tvorby tlačných a tlačových propagačných prostriedkov ako aj ich praktická aplikácia pri tvorbe cvičných prostriedkov.					
Stručná osnova predmetu: 1. Propagačné prostriedky – pojem, charakteristika, členenie, miesto v propagačnom procese. 2. Historické špecifiká propagačných prostriedkov v jednotlivých etapách vývinu ľudstva (reklama a umenie...) 3. Spôsoby kategorizácie propagačných prostriedkov v kontexte s ich využitím v praxi. 4. Znak propagačných prostriedkov, resp. kritériá, ktorým musia vyhovovať (originalita...) 5. Metodika tvorby propagačných prostriedkov (hlavné zásady, fázy tvorby) 6. Zásady tvorby reklamných argumentov a apelov. 7. Tvorba reklamných sloganov I. 8. Tvorba reklamných sloganov II. 9. Tlačené a tlačové propagačné prostriedky I. 10. Tlačené a tlačové propagačné prostriedky II. 11. Inzerát – charakteristika, druhy, tvorba. 12. Vonkajšia reklama, pojem, charakteristika, druhy.					
Odporúčaná literatúra: GODEFROY, Ch. H., GLOCHEUX, D.: <i>Tajomstvo reklamného textu</i> . Bratislava: Ister Science, 1997. ISBN: 80-88683-17-3 HORŇÁK, P.: <i>Nová abeceda reklamy</i> . Bratislava: Central European Advertising, 2003. ISBN: 80-967950-5-8. OGILVY, D.: <i>O reklamě</i> Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-7261-154-6 PARKER, C. R.: <i>Profesionální design v reklamě</i> . Brno: Softpress publishing, 2000. ISBN: 8090282407 PRACHÁR, J.: <i>Reklama</i> . Bratislava: Edičné stredisko ekonomickej univerzity v Bratislave, 1993. ISBN: 80-225-0438-6					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 3					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Marek Ševčík, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Tvorivé písanie 2

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-016		Názov predmetu: Tvorivé písanie 2 (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 2/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: Tvorivé písanie 1					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: priebežné hodnotenie 100 %					
Priebežné hodnotenie: stylistické cvičenia					
Záverečné hodnotenie: ústny pohovor, autorský reklamný text					
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť študentov s možnosťami tvorivého prístupu v písomnou prejave a praktické precvičenie metód tvorivého písania.					
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky. 2. Jazykové zručnosti a fantázia – ich uplatnenie v médiách. 3. Zásady tvorivosti a tvorivého písania. 4. Tvorivé písanie a ďalšie jazykové zručnosti. 5. Práca s literárnym textom v médiách. 6. Hodnotenie tvorivosti, východiská a kritériá. 7. Integrácia tvorivého písania. 8. Práca s textom – beletria, scenár, literatúra faktu, interview a poézia. 9. Tvorivé písanie a úcta k faktom. 10. Uplatnenie postupov tvorivého písania pri tvorbe a redigovaní novinárskych prejavov.					
Odporúčaná literatúra: BRADBURY, R.: <i>Zen a umění psát</i> . Praha: Pragma, 1998. ISBN: 8072054333 DACEY, J.S. - LENNON, K.H.: <i>Kreativita</i> . Praha: Grada, 2000. ISBN: 8071699039 KING, S.: <i>O psaní</i> . Praha: BETA – Dobrovský, 2005. ISBN: 8073061880 HEVIER, D: <i>Tvorivé písanie</i> (články v tlači)					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu 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. PhDr. Dagmar Inšitorisová, PhD. /PhDr. Ján Füle					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Reklamné agentúry – tvorba reklamnej kampane

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-017		Názov predmetu: Reklamné agentúry – tvorba reklamnej kampane (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 3/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: Prostriedky marketingovej komunikácie 1,2,3, Reklama a právo					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 80% účasť na prednáškach, projekt reklamnej kampane, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 70% seminárna práca, projekt reklamnej kampane					
Záverečné hodnotenie: 30% prezentácia a obhajoba reklamnej kampane, test					
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť poslucháčov s typmi agentúr MK, s bližšou charakteristikou modernej reklamnej agentúry. Ale aj objasniť im funkcie a spôsoby pôsobenia reklamných agentúr v oblasti tvorby reklamnej kampane.					
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none">1. Vzťah marketingovej komunikácie a reklamy v kontexte s typológiou agentúr MK.2. Miesto agentúr v histórii reklamy a marketingu, vznik agentúr a ich vývoj.3. Charakteristika modernej reklamnej agentúry.4. Vnútorná štruktúra klasickej fullservisovej agentúry, jednotlivé oddelenia a ich súčinnosť.5. Komunikácia vo vnútri agentúry v procese tvorby reklamných kampaní.6. Vplyv reklamných agentúr na vývoj trhu.7. Typológia agentúr MK – kategorizácia, špecializácia.8. Charakteristiky špecializovaných agentúr –, PR, mediálne výskumné, sponzoringové, kreatívne štúdiá.9. Agentúry ako nositelia reklamných kampaní.10. Druhy reklamných kampaní podľa cieľa, predmetu, či cieľovej skupiny.11. Proces tvorby reklamnej kampane od briefu po vyhodnotenie účinnosti.12. Reklamné kampane na Slovensku.					
Odporúčaná literatúra: ARENS, W., WEINGOLD, M., ARENS, CH.: <i>Contemporary Advertising: And Integrated Marketing Communications</i> . McGraw-Hill/Irwin; 14 edition (December 14, 2012). ISBN: 978-0078028953 HORŇÁK, P.: <i>Nová abeceda reklamy</i> . Bratislava: Central European Advertising, 2003. ISBN: 8096795058 KOONTZ, M., WEIHRICH, H.: <i>Management</i> . Praha: Vitoria Publishing, 1993. ISBN: 80-85605-45-7 Propagácia v médiách. Zborník. Bratislava: SOSPPA, 1995. (interná publikácia bez ISBN) Časopis Stratégie.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Michal Ruttkay					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: Doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Bakalársky seminár

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-018		Názov predmetu: Bakalársky seminár (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 3/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 80% účasť na prednáškach					
Priebežné hodnotenie: 30% vypracovanie zadania bakalárskej práce, 30% vypracovanie odborného textu na zadanú tému					
Záverečné hodnotenie: 40% priebežná práca so školiteľom					
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je pripraviť študentov na spracovanie podkladov pre bakalársku prácu po formálnej i obsahovej stránke. Študenti vypracujú svoj projekt práce, spracujú literatúru ku skúmanej problematike a nadviažu kontakty s potenciálnou odbornou verejnosťou. Získajú informácie potrebné na spracovanie práce a pripraví štruktúru práce a výber relevantných zdrojov.					
Stručná osnova predmetu: 1. Stručný prehľad metodiky písania prác: formálna stránka, citovanie, parafrázovanie, odkazy, hľadanie a spracovanie literatúry. 2. Štruktúra textu, práca s dátami, tabuľky, grafy a iný empirický materiál 3. Definovanie problému, hypotézy a výber metódy. 4. Príprava projektu práce. 5. Spracovanie literatúry k projektu. 6. príprava teoreticko-metodologickej kapitoly. 7. Prvá verzia bakalárskej práce a pripomienkové konanie. 8. Spracovanie bakalárskej práce.					
Odporúčaná literatúra: ECO, U.: <i>Jak napsat diplomovou práci</i> . Olomouc: Votobia, 1997. ISBN: 807198173 ČMEJRKOVÁ, S., DANEŠ, F., SVĚTLÁ, J.: <i>Jak napsat odborný text</i> . Praha: Leda, 1999. ISBN: 8085927691 KATUŠČÁK, D.: <i>Ako písať vysokoškolské a kvalifikačné práce</i> . Bratislava: Enigma, 2007. ISBN: 8089132454 KIMLIČKA, Š.: <i>Metodika písania vysokoškolských a kvalifikačných prác</i> [online]. Bratislava: Univerzita Komenského, 2005 [cit. 2006/02/14]. Dostupné na internete: < http://www.fphil.uniba.sk/~kkvi/files/Metodikapísania.kvalif-prac.pdf > MEŠKO, D., KATUŠČÁK, D. a kol.: <i>Akademická príručka</i> . Martin: Osveta, 2004. ISBN: 80-8063-150-6 STN 01 6910 – <i>Pravidlá písania a úpravy písomností</i> . STN ISO 690 – <i>Bibliografické odkazy. Obsah, forma a štruktúra</i> .					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: PhDr. Richard Keklak, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-019		Názov predmetu: Public relations (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: cvičenie/ stáž 3 hodiny týždenne, spolu 36 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 3/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: Teória marketingovej komunikácie, Úvod do štúdia médií					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 80% účasť na prednáške, seminárne práce, záverečný test a ústna skúška					
Priebežné hodnotenie: 50% testy a seminárne práce					
Záverečné hodnotenie: 50% záverečný test a ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť študentov so základnými teoretickými východiskami, zásadami a najdôležitejšími praktickými postupmi vzťahov s verejnosťou v internom aj externom prostredí. Predstaviť súčasné trendy a stratégie v komunikácii s verejnosťou. Oboznámiť študentov so základnými rozdielmi medzi postupmi PR v rôznych trhových a odborných segmentoch.					
Stručná osnova predmetu: 1. Základné východiská vzťahov s verejnosťou 2. Vzťahy s verejnosťou – komunikačná disciplína 3. Imidž, reputácia – prečo vzťahy s verejnosťou? 4. Verejnosť, publikum – kľúč k úspechu práce s verejnosťou 5. Etika a právo – súradnice pôsobenia vzťahov s verejnosťou 6. Vzťahy s verejnosťou a masmédiá: otrokár a otrok, alebo naopak, či celkom inak? 7. Vzťahy s verejnosťou vo veku internetu a nepretržitých komunikačných inovácií 8. Komunikácia v kríze, či kríza v komunikácii? 9. Veci praktické 1: píšeme tlačovú správu, organizujeme tlačovú konferenciu, spravujeme internetovú stránku 10. Veci praktické 2: píšeme prejav pre šéfa, vydávame firemné periodikum, pripravujeme sa na rozhovor s novinárom 11. Špeciálne cieľové skupiny – vláda (lobing), zamestnanci, tretí sektor... 12. Komplexný komunikačný projekt					
Odporúčaná literatúra: KOPECKY, L.: <i>Public relations –Dějiny-teorie-praxe</i> . Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4229-8 SCOTT, D., M.: <i>Nové pravidlá marketingu a PR</i> . Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN: 9788081091490 CAYWOOD, L., C.: <i>Public relations</i> . Brno: Computer Press, 2003. ISBN: 8072268864 LESLEY, P.: <i>Public Relations</i> . Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN: 8085865157 NĚMEC, P., LITTOVÁ, V.: <i>Komunikace korporací</i> . Praha: VŠE, 1999. ISBN: 80-7079-575-1 ŽÁRY, I.: <i>Public relations</i> . Virtuálna kniha – http://www.zary.sk/virtualna_kniha.html ŽÁRY, I.: <i>Public Relations</i> . Bratislava: UK, 1996. ISBN: 8022310182					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 20					
A	B	C	D	E	FX
35.0	25.0	25.0	15.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Odborné praktikum v cvičnej reklamnej agentúre

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-020		Názov predmetu: Odborné praktikum v cvičnej reklamnej agentúre (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ cvičenie 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 3/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na praktických cvičeniach a plnenie cvičných zadaní					
Priebežné hodnotenie: 100% plnenie úloh v súvislosti s pridelenou pozíciou					
Záverečné hodnotenie: hodnotenie komplexného reklamného prostriedku, ústny pohovor					
Výsledky vzdelávania: Vytvorenie reklamnej agentúry na pôde školy, v ktorej budú poslucháči zastávať všetky posty potrebné k fungovaniu reálnej reklamnej agentúry (full service) a vytvárať vlastné propagačné výpovede v rámci ucelených projektov reklamných kampaní.					
Stručná osnova predmetu: 1. Charakteristika reklamnej agentúry – rozdelenie postov a funkcií. 2. Tvorba cvičných projektov reklamných kampaní podľa zadania (ekonomické, politické, sociálne). 3. Tvorba cvičných propagačných prostriedkov v rámci ucelenej kampane. 4. Vyhodnocovanie účinnosti reklamných kampaní. 5. Získavanie klientov pre agentúru. 6. Tvorba profesionálnych reklamných kampaní.					
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P.: <i>Reklama-propagácia-public relations v médiách</i> . Bratislava: SOSPPRA, 1998. ISBN: 8096791605 OGILVY, D.: <i>O reklamě</i> . Praha: Management Press, 2007. ISBN: 8072611546 TELLIS, J.G.: <i>Reklama a podpora predaja</i> . Praha: Grada, 2000. ISBN: 8071699977					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Michal Ruttkay					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: Doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Prostriedky marketingovej komunikácie 3

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-021		Názov predmetu: Prostriedky marketingovej komunikácie 3 (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 36 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 3/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: Teória marketingovej komunikácie, Prostriedky marketingovej komunikácie 1, 2					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 80% účasť na prednáškach, praktické cvičenia, seminárne práce, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 50% praktické cvičenia, seminárne práce					
Záverečné hodnotenie: 50% záverečný test, ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Oboznámiť budúcich absolventov so špecifikami nadlinkových a podlinkových aktivít v rozhlase, so špeciálnym zreteľom na tvorbu rozhlasovej reklamy.					
Stručná osnova predmetu: 1. úvod do problematiky 2. rozhlas ako reklamné médium 3. rozhlasová reklama ako súčasť integrovanej MK 4. vyjadrovacie prostriedky – slovo, hudba, zvuk 5. zásady tvorby rozhlasovej reklamy 6. rozhlasový reklamný spot 7. reklamný oznam 8. reklamná súťaž 9. reklamný rozhovor 10. ďalšie žánre rozhlasovej reklamy 11. aktivity on-air a mimo vlastné vysielanie 12. špecifiká MK v rozhlase, záver					
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P.: <i>Nová abeceda reklamy</i> . Bratislava: Central European Advertising, 2003. ISBN: 80-967950-5-8 OGILVY, D.: <i>O reklamě</i> . Praha: Management Press, 2011. ISBN: 978-80-7261-154-6 ŠESTÁK, P.: <i>Prvky reklamy v rozhlase</i> . Bratislava: In: Marketingová komunikácia na prahu tretieho tisícročia, UK, 2004.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: Doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-022		Názov predmetu: Základy manažmentu (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 3/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 80% účasť na prednáškach, seminárna práca, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 50% seminárna práca					
Záverečné hodnotenie: 50% záverečná test, ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je oboznámenie sa s manažmentom ako množinou procesov, ktoré v organizáciách prebiehajú prostredníctvom ľudí a slúžia na uspokojenie potrieb ľudí. Mal by pomôcť študentom orientovať sa v individuálnom ako aj skupinovom správaní a správaní sa organizácie ako ich dôsledku.. Dôraz je kladený na každodenné rozhodovanie v dynamickom prostredí ako dôležitým faktorom konkurenčnej úspešnosti organizácie.					
Stručná osnova predmetu: 1. Manažment základné pojmy, vývin a trendy 2. Funkcie manažmentu 3. Organizačná kultúra a organizačné správanie 4. Individuálna charakteristiky v organizácii 5. Skupinové správanie v organizácii 6. Motivácia a vedenie ľudí 7. Komunikácia a interpersonálne zručnosti 8. Plánovanie a strategický manažment 9. Projektový manažment 10. Sociálna zodpovednosť a podnikateľská etika					
Odporúčaná literatúra: BROOKS, I.: <i>Firemní kultura</i> . Praha: Computer Press, 2003. ISBN: 8072267639 GIBSON, G. I. a kol.: <i>Management</i> . Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 8071694223 KOONTZ, M., WEIHRICH, H.: <i>Management</i> . Praha: Vitoria Publishing, 1993. ISBN: 80-85605-45-7 ROBBINS, S.P., COULTER M.: <i>Management</i> . London: Pearson Prentice Hall, 2007. ISBN: 0132257734 RUDY, J. a kol.: <i>Organizačné správanie</i> . Bratislava: Faber, 2001. ISBN: 80-89019-07-2					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: PhDr. Vladimír Bačišin, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Odborné praktikum v profesionálnej reklamnej agentúre

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-023		Názov predmetu: Odborné praktikum v profesionálnej reklamnej agentúre (P)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 5					
Odporúčaný semester štúdia: 3/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na praktických úlohách v rámci pracovného zaradenia					
Priebežné hodnotenie: 100% plnenie úloh v súvislosti s pridelenou prácou					
Záverečné hodnotenie: hodnotenie pracovných výsledkov, ústny pohovor					
Výsledky vzdelávania: Prax v profesionálnej reklamnej agentúre (full service), kde budú študenti zastávať posty na oddeleniach agentúry, ziskávať zákazky, realizovať prieskumy, pre-testingy i vyhodnocovanie reklamných kampaní, resp. vytvárať vlastné propagačné výpovede v rámci ucelených projektov reklamných kampaní.					
Stručná osnova predmetu: 1. Charakteristika reklamnej agentúry – rozdelenie postov a funkcií v konkrétnych agentúrach. 2. Vlastná práca na konkrétnom oddelení – hodnotená pedagógom na konci semestra podľa názoru agentúr					
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P.: <i>Reklama-propagácia-public relations v médiách</i> . Bratislava: SOSPRA, 1998. ISBN: 8096791605 OGILVY, D.: <i>O reklamě</i> . Praha: Management Press, 2007. ISBN: 8072611546 TELLIS, J.G.: <i>Reklama a podpora predaja</i> . Praha: Grada 2000. ISBN: 8071699977					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Michal Ruttkay					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-101		Názov predmetu: Spoločensky zodpovedné podnikanie a sociálny marketing (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 1/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na prednáškach minimálne 80%, cvičenia, seminárna práca, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 50% cvičenia, seminárna práca					
Záverečné hodnotenie: 50% test a ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Spoločensky zodpovedné podnikanie (SZP) je nový študijný odbor odrážajúci trendy moderného marketingu. Svojím obsahom si kladie za cieľ definovať a praktickými príkladmi objasniť niektoré nové, prípadne staronové, pojmy marketingovej komunikácie ako sú Sociálna reklama, Sponzorstvo, Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, Corporate Citizenship, a pod.					
Stručná osnova predmetu: Jednotlivé prednášky budú kombinované s diskusiami s odborníkmi z praxe: zástupcami Business Leaders Fóra, mimovládnych organizácií a médií. Navrhované tézy sú nasledovné: 1. definícia a dôvody existencie SZP 2. história a vývoj SZP 3. etika, morálnosť a zodpovednosť v podnikaní 4. SZP a marketing, sociálny marketing a sponzorstvo 5. SZP a public relations so zameraním na media relations 6. SZP a imidž firmy, SZP a event marketing 7. SZP v práci, Best practise, skúsenosti zo spolupráce s tretím a verejným sektorom 8. meranie efektivity SZP, prieskumy verejnej mienky 9. Corporate Governance a Corporate Citizenship 10. vytváranie stratégie SZP					
Odporúčaná literatúra: <i>Spoločensky zodpovedné podnikanie.</i> Bratislava: Nadácia Integra, Nadácia Pontis: PANET, 2005. (e-kniha, dostupná na internete: http://www.panet.sk/download/text_zodpovedne_podnikanie.pdf) GRAYSON, D. HODGES, A.: <i>Corporate Social Opportunity</i> . London: Greenleaf Publishing, 2004. ISBN: 978-1874719830 HOPKINS, M.: <i>The Planetary Bargain</i> . London: Routledge, 2003. ISBN: 978-1853839788 HORŇÁK, P.: <i>Marketingová komunikácia na prahu tretieho tisícročia</i> . Bratislava: FF UK, KMK, 2005. ISBN: 9788022318341 KLÍROVÁ, J.: <i>Corporate Governance, Správa a riadenie obchodných spoločností</i> . Praha: Management Press, 2001. ISBN: 9788072610525					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-102		Názov predmetu: Dejiny umenia (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 36 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 1/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: minimálne 80% účasť na prednáškach, seminárna práca, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 50% testy a seminárna práca					
Záverečné hodnotenie: 50% záverečná test, ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Naučiť študentov nielen poznať ale i rozumieť kultúre, so zameraním na výtvarné umenie v jej celom historickom vývoji. Upozorniť na kontext historického vývoja a poznania, výdobytky vedy a duchovných oblastí a ich prepojenosť s kultúrou. Naučiť študentov orientácii v modernom svetovom i našom výtvarnom umení, so zameraním na súčasnosť. Naučiť študentov základné poznatky z výtvarnej teórie a kritiky, poznanie hodnoty a kvality výtvarného diela, práce galeristu s dôrazom na orientáciu v súčasnom výtvarnom umení.					
Stručná osnova predmetu: 1. Výtvarné umenie praveku, staroveku .Výtvarné umenie orientu a islamské umenie 2. Antické umenie 3. Rannokresťanské a byzantské umenie 4. Stredoveké umenie, gotika 5. Umenie renesancie 6. Umenie baroka a rokoka 7. Umenie XIX. storočia 8. Umenie XX. storočia 9. Výtvarné umenie na Slovensku 10. Základy výtvarnej teórie a kritiky 11. Hodnota výtvarného diela s dôrazom na jeho trhovú a umelecké cenu. 12. Otázky pravosti výtvarného diela, história falzifikátov, význam repliky umeleckých diel 13. Výtvarné disciplíny vo svojom historickom kontexte 14. Význam dejín umenia pre súčasnosť a pre budúcnosť					
Odporúčaná literatúra: MATEJČEK, A.: <i>Dejepis umění 1 – 6</i> . Praha: Štenc, 1922 – 1936. (bez ISBN) BALEKA, J.: <i>Výkladový slovník výtvarného umení</i> . Praha: Academia, 1997. ISBN: 8020006095 CHATELET, A.: <i>Svetové dejiny genia</i> . Praha: Ottova nakladatelství, 2004. ISBN: 8071819379 Špecializovaná literatúra, zameraná podľa potreby na jednotlivé obdobia, resp. jednotlivcov, predovšetkým v slovenskom výtvarnom umení.					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 8					
A	B	C	D	E	FX
25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Prof. PhDr. Dagmar Inšitorisová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Reklama v elektronických médiách

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-103		Názov predmetu: Reklama v elektronických médiách (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 36 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 1/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na prednáškach a cvičeniach					
Priebežné hodnotenie: 100% autorské cvičenia					
Záverečné hodnotenie: hodnotenie autorského elektronického prostriedku, ústny pohovor					
Výsledky vzdelávania: Ozrejmíť teóriu a prax rozhlasovej a televíznej reklamy v kontexte s mediálnym trhom a inými typmi reklamy. Kreativita tvorby, realizácia, technologické prostriedky. Hudba v reklame. Etika, legislatíva a efektivita. Porovnanie s inými médiami, súčasnosť a budúcnosť e-reklamy.					
Stručná osnova predmetu: 1. História elektronickej reklamy. 2. Žánre elektronickej reklamy /spot, reklamný rozhovor, reklamný telefonát, reklamné venovanie, sponzorský odkaz, telenákup a pod./. 3. Rozhlasová reklama – scenár a realizácia, copywriter a režisér. 4. Televízna reklama – storyboard a realizácia. Výroba a vysielanie 5. Elektronická reklama a jej odlišnosti a podobenstvá s inými typmi reklamy. 6. Podiel elektronickej reklamy na mediálnom trhu a jej efektivita. 7 Legislatíva reklamy. Zákony, vyhlášky, normy. Hudba v reklame. Etika reklamy. Skrytá reklama 8. EBU – Európska vysielacia únia a reklama . Východiská, trendy, ciele. 9. Verejnoprávne média versus súkromní broadcasteri v oblasti elektronickej reklamy. 10. Súčasnosť a budúcnosť elektronickej reklamy.					
Odporúčaná literatúra: HORNÁK, P.: <i>Nová abeceda reklamy</i> . Bratislava: Central European Advertising, 2003. ISBN: 8096795058 KONEČNÁ, V.: <i>Reklama v elektronických médiách</i> . Bratislava: In: Otázky žurnalistiky 3/90 OGILVY, D.: <i>O reklamě</i> . Praha: Grada, 1996. ISBN: 80-85943-25-5 TELLIS, J.G.: <i>Reklama a podpora predaja</i> . Praha: Grada, 2000. ISBN: 8071699977					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 3					
A	B	C	D	E	FX
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Ing. Petr Volný, MBA					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Príloha č. 3B

Informačný list predmetu Výtvarné praktikum

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-104		Názov predmetu: Výtvarné praktikum (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 1/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na prednáškach, cvičenia, vlastná tvorba, záverečný pohovor					
Priebežné hodnotenie: 100% priebežne, cvičenia					
Záverečné hodnotenie: hodnotenie autorských prác, ústny pohovor					
Výsledky vzdelávania: Oboznámenie sa zo základnými výtvarnými technikami a postupmi / kresba, maľba, farba .Využitie zákonitosti grafických techník a postupov vo vzťahu k daným témam a ich uplatnenie v reklame.					
Stručná osnova predmetu: 1. Základy kresby a výtvarné cvičenia (ceruzka, ružka, uhol) 2. Spôsoby kresby (lineárna kresba, šrafovanie, štruktúry a tieňovanie) 3. Riešenie čiernobielych kompozícií 4. Perspektíva a zobrazovanie geometrických tvarov 5. Zobrazenie kompozície (zátišie) 6. Oboznámenie sa s farbou a jej výtvarnými prostriedkami 7. Tvorba farebných kompozícií (tempera, akvarel) 8. Grafický design – uplatnenie v praxi 9. Ľubovoľná kreatívna príprava grafických návrhov (logo – značka) 10. Návrhy iných grafických propagačných prostriedkov 11. Využitie umeleckých a grafických prostriedkov v reklamnej kampani					
Odporúčaná literatúra: BARTKO, O.: <i>Farba a jej využitie</i> . Bratislava: SPN, 2004. ISBN: 8010006548 KREJČA, A.: <i>Grafika. Výtvarné techniky</i> . Bratislava: Aventinum, 2010. ISBN: 9788074420030 <i>Príručka pro výtvarníky</i> . Praha: Svojtka&Co., 2010. ISBN: 9788073527549					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 14					
A	B	C	D	E	FX
14.29	57.14	28.57	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Ing. Ján Valter, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Príloha č. 3B

Informačný list predmetu Tlačená a tlačová reklama

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-105		Názov predmetu: Tlačená a tlačová reklama (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 1/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na prednáškach a cvičeniach					
Priebežné hodnotenie: 100% priebežne, výtvarné cvičenia					
Záverečné hodnotenie: hodnotenie autorského reklamného prostriedku, ústny pohovor					
Výsledky vzdelávania: Z praktického hľadiska priblížiť základne výtvarne, grafické a komunikačné hľadiská tvorby tlačenej a tlačovej reklamy s praktickými ukážkami a tvorbou v tejto oblasti.					
Stručná osnova predmetu: 1. Prehľad tlačenej reklamy – jednotlivé typy médií 2. Prehľad tlačovej reklamy a jej špecifiká 3. Základné výtvarné a grafické princípy tvorby – praktické ukážky a tvorba 4. Základné komunikačné princípy – praktické ukážky a tvorba 5. Základy typografických riešení I 6. Základy typografických riešení II 7. Výtvarné riešenia vizuálu 8. Praktická tvorba riešenia vizuálu 9. Vytvorenie súboru tlačných prop. prostriedkov 10. Tvorba tlačných prop. prostriedkov I 11. Tvorba tlačných prop. prostriedkov a prezentácia II 12. Praktická tvorba I					
Odporúčaná literatúra: KREJČA, A.: <i>Grafika. Výtvarné techniky</i> . Bratislava: Aventinum 2010, ISBN: 9788074420030 MORAVČÍK, F.: <i>Harmónia farieb</i> . Martin: Osveta 1995. ISBN: 80-901394-1-8					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Michal Ruttkay					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-106		Názov predmetu: Politický marketing (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 1/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na prednáškach, cvičenia, seminárna práca, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 60% priebežne, cvičenia, seminárna práca					
Záverečné hodnotenie: 40% záverečný test, ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je oboznámiť študentov so základnými technikami politického marketingu. Štruktúra prednášok zahŕňa základné postupy pri pozicionovaní politického subjektu, vyhodnocovaní prieskumov verejnej mienky, tvorby stratégií, prípravy a realizácie volebných a imidžových kampaní.					
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do problematiky – historické etapy v politickom marketingu ,presné zadefinovanie politického priestoru 2. SWOT analýza 3. Firemná identita pri vytváraní úspešnej strany 4. Charakteristiky lídra a jeho pozícia v strane 5. Marketingové stratégie – organizovanie brainstormingu pri hľadaní riešení 6. Základné ciele PR – techniky ovplyvňujúce verejnú mienku – krízová komunikácia 7. Špecifické techniky politického marketingu 8. Príprava a realizácia volebných kampaní 9. Kreativita pri vytváraní politických kampaní 10. Marketingový mix 11. Kvalitný volebný tím, základ úspechu 12. Techniky, ktoré zabraňujú korózii politických strán					
Odporúčaná literatúra: MATUŠKOVÁ, A.: <i>Politický marketing a české politické strany</i> . Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 2010. ISBN: 9788021051690 ŠARADIN, P.: <i>Politické kampaně, volby a politický marketing</i> . Olomouc: Periplum, 2007. ISBN: 9788086624365 JABLONSKI, A. W.: <i>Politický marketing</i> . Praha: Barrister Principal, 2006. ISBN: 8073640112 KOTLER, Ph.: <i>Inovativný marketing</i> . Praha: Grada, 2004. ISBN: 802470921X WYMER, W., LEES-MARSHMEN, J.T: <i>Current Issues in Political Marketing</i> . London: Routledge, 2006. ISBN: 978-0789024381					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 3					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-107		Názov predmetu: Počítačová grafika (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 36 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 2/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na prednáškach					
Priebežné hodnotenie: 100% priebežne, cvičenia v konkrétnych programoch					
Záverečné hodnotenie: hodnotenie grafického reklamného prostriedku, ústny pohovor					
Výsledky vzdelávania: Získať základné vedomosti a zručnosti z oblasti tvorby grafických objektov, grafických prezentácií s využitím technických prostriedkov z hľadiska prípravy grafických podkladov pre realizáciu propagačných materiálov.					
Stručná osnova predmetu: 1. Špecifiká počítačovej grafiky. 2. Práca so skenerom. 3. Využitie digitálneho fotoaparátu pre tvorbu propagačných materiálov. <i>Príprava prezentácií a spracovania grafických objektov v prostredí:</i> 4. Microsoft PowerPoint 5. Adobe Photoshop 6. Corel DRAW					
Odporúčaná literatúra: Príslušná užívateľská literatúra k programom (Microsoft PowerPoint, Adobe Photoshop, Corel Draw)					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Ján Paukovic					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-108		Názov predmetu: Reklamná fotografia (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 2/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na prednáškach a cvičeniach					
Priebežné hodnotenie: 100% autorské cvičenia					
Záverečné hodnotenie: hodnotenie autorského reklamného prostriedku (fotosúbor), ústny pohovor					
Výsledky vzdelávania: Poskytnúť základné, hlavne praktické poznatky pre prácu s reklamnou fotografiou. Ambíciou je zvládnuť spracovanie, úpravy a postprodukciiu reklamnej fotografie.					
Stručná osnova predmetu: 1. Stručná história, vývoj a osobnosti reklamnej fotografie. 2. Porovnanie kvality slovenskej a svetovej reklamnej fotografie. 3. Špecializácia v reklamnej fotografii. 4. Médiá, formát a ich vplyv na reklamnú fotografiu. 5. Technické zabezpečenie potrebné na tvorbu kvalitnej reklamnej fotografie. 6. Svetlo – fenomén reklamnej fotografie. 7. Obrazové portfólio, web fotografa. 8. Produkcia fotovýroby. 9. Osobný vklad, ohodnotenie reklamnej fotografie. 10. Spracovanie, úpravy, postprodukciiu reklamnej fotografie.					
Odporúčaná literatúra: TOSCANI, O.: <i>Reklama je navoňaná zdochlina</i> . Bratislava: Slovart, 1996. ISBN: 8071452211 <i>Tvorivé fotografovanie</i> : Bratislava: Slovart, 1995 (vybrané časti). ISBN: 8071454206 Fotografie Magazín (ČR) – mesačník Stratégia (časopis)					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Ján Štovka, QEP					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-109		Názov predmetu: Animácia v reklame (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 2/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na prednáškach a cvičeniach					
Priebežné hodnotenie: 100% autorské cvičenia, prehľad animačných techník					
Záverečné hodnotenie: hodnotenie autorského animovaného prostriedku, ústny pohovor					
Výsledky vzdelávania: Na báze teoretickej zvládnuť charakteristiky techník a technológií animácie . Ich špecifikum pre jednotlivé typy animácií. Prednosti a možnosti jednotlivých techník pre vizuálne naplnenie témy reklamného spotu. Zvládnuť krok po kroku postup pri tvorbe-námet, scénar, výtvarné návrhy, ideálna technika, realizácia. Ekonomická charakteristika jednotlivých techník, rozpočet.					
Stručná osnova predmetu: 1. Teoretická –schopnosť rozpoznávať a navrhovať trikové technológie, ich cenovú reláciu 2. Možnosti jednotlivých technológií, ich charakteristický vizuál. 3. Trikové technológie, pixilácia, 2D, 3D, Flash, Moho 4. Bábkový, poloplastický, plastelína 5. Alternatívne technológie 6. Vzdušný obraz 7. Kombinované techniky 8. Praktická – možnosť osobnej skúsenosti s jednotlivými technikami, realizácia vlastného spotu od námetu po finálny tvar – step by step: námet, scenár, storyboard, modelsheet, layout, key animation, compositing, rendering, posprodukcja, réžia, produkcia-rozpočet					
Odporúčaná literatúra: PLASS, J.: <i>Základy animace</i> . Plzeň: Fraus, 2010. ISBN: 9788072388844 CULHANE, S.: <i>Animation from script to screen</i> . London: St. Martin's Press 1990. ISBN: 9780312050528 WHITE, T.: <i>The animators workbook</i> . New York: Watson-Guptill, 1986. ISBN: 9780823002283					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský a anglický (literatúra)					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Pavol Juračka					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Marketingový plán v ére nových médií

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-110		Názov predmetu: Marketingový plán v ére nových médií (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 36 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 2/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: Marketing, Prostriedky marketingovej komunikácie					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: aktívna účasť na hodinách a vytvorenie marketingového plánu fiktívnej, alebo vlastnej firmy					
Priebežné hodnotenie: 40% priebežne podľa aktivity pri riešení prípadových štúdií					
Záverečné hodnotenie: 60% marketingový plán a jeho prezentácia					
Výsledky vzdelávania: Výberový predmet, určený pre marketérov zajtrajška, so silným dôrazom na reálne prípadové štúdie a praktické cvičenia (učenie hrou), aby študenti pochopili prax mediálneho marketingu v ére nových a sociálnych médií.					
Stručná osnova predmetu: Mediálne systémy v spoločnosti a meniaci sa úloha žurnalistiky Základy podnikateľských stratégií a marketingové stratégie Ukazovatele, metriky a analýzy mediálnych trhov Podnikateľské modely Podnikanie - Ako spustiť nový mediálny projekt a jeho webovú stránku Podnikateľský plán a marketingový plán Marketingový mix v digitálnom prostredí					
Odporúčaná literatúra: Repková, T.: <i>Ako robiť profesionálne noviny</i> . Bratislava: Nadácia otvorenej spoločnosti, 2004. Dostupné na internete: http://mediamanagersclub.org/book Prezentácie a učebné texty autorky kurzu					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky: max. kapacita predmetu je 10 študentov					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Petra Linhartová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: Doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-111		Názov predmetu: Komunikácia s verejnosťou (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 2/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: 80% praktických cvičení a prednášok, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 70% praktické cvičenia a prezentácie študentov					
Záverečné hodnotenie: 30% záverečná ústna skúška a test					
Výsledky vzdelávania: Priblížiť zásady a špecifiká verejnej rečovej komunikácie, praktickými cvičeniami upevniť získané poznatky a tak zdokonaľiť a skultivovať rečový prejav študentov.					
Stručná osnova predmetu: 1. Technika hovorenej reči. 2. Zvukové prostriedky reči. 3. Optické prostriedky reči. 4. Reč tela. 5. Vplyv extralingvistických prostriedkov na rečový prejav. 6. Špecifiká medziľudskej komunikácie. 7. Príprava jednotlivých druhov prejavu. 8. Dialogické formy komunikácie. 9. Príprava na interpretáciu. 10. Praktické cvičenia.					
Odporúčaná literatúra: KONEČNÁ, V.: <i>Reč žurnalistu v rozhlas a televízii</i> . Bratislava: RUK, 1996. ISBN: 8022308242 KONEČNÁ, V.: <i>Prejav žurnalistu v elektronických médiách</i> . Bratislava: In: Zborník FFUK Žurnalistika, roč. XXV-XXVI. 2000-2001. PECH, J.: <i>Řeč těla a umění komunikace</i> . Praha: NS Svoboda, 2009. ISBN: 9788020506061 BORG, J.: <i>Řeč těla: Jak, poznat, co doopravdy říká</i> . Praha: Grada, 2012. ISBN: 9788024744742					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 3					
A	B	C	D	E	FX
66.67	0.0	33.33	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 8. 6. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave	
Fakulta:	
Kód predmetu: AB-MA-112	Názov predmetu: Direct marketing (PV)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 36 hodín za semester (prezenčná metóda)	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester štúdia: 3/Z	
Stupeň štúdia: 1. Stupeň	
Podmieňujúce predmety: Marketing	
<p>Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: Semestrálna práca v rozsahu min. 10 normostrán, zameraná na analýzu rôznych direct marketingových kampaní. Úspešné zvládnutie písomnej skúšky.</p> <p>Priebežné hodnotenie: Analýza rôznych kampaní využívajúcich nástroje direct marketingu, ktoré budú študenti prezentovať počas seminárov v priebehu semestra (harmonogram a obsah prezentácií študentov bude zostavený podľa prednášaných tém, viď. stručná osnova predmetu).</p> <p>Odovzdanie semestrálnej práce zameranej na analýzu rôznych marketingovo-komunikačných kampaní využívajúcich jednotlivé nástroje direct marketingu (rozsah: 10 normostrán).</p> <p>Záverečné hodnotenie: Absolvovanie písomnej skúšky, ktorej cieľom je preveriť teoretické vedomosti poslucháčov tohto predmetu.</p>	
<p>Výsledky vzdelávania:</p> <p>Predmet Direct marketing poskytuje študentom komplexný pohľad na oblasť priameho marketingu v rámci marketingovo-komunikačnej stratégie. Poslucháčom poskytuje osvojenie si základných terminologických pojmov a procesov v oblasti direct marketingu, ale aj historického pohľadu na formovanie a vývoj direct marketingu, či pochopenie dôležitosti priameho marketingu ako procesu interaktívnej marketingovej komunikácie. Predmet venuje pozornosť charakteristike jednotlivých metód a nástrojov priameho marketingu, ale aj etickým aspektom priameho marketingu, či realizáciou akcií direct marketingu v súvislosti s direct marketingovými agentúrami, analýzou slovenského trhu priameho marketingu a možnosťami ďalšieho rozvoja priameho marketingu v budúcnosti.</p>	
<p>Stručná osnova predmetu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teoretické východiská direct marketingu (definícia pojmu direct marketing, direct marketing ako nástroj marketingovo-komunikačného mixu, komparácia direct marketingu s ďalšími nástrojmi marketingovej komunikácie). 2. Etapy vývoja direct marketingu (historický pohľad na formovanie a vývoj direct marketingu). 3. Funkcie direct marketingu, ciele direct marketingu, úlohy direct marketingu, strategické plánovanie v direct marketingu, špecifiká využitia direct marketingu. 4. Význam databáz pre direct marketing (databázový marketing, štruktúra databázy zákazníkov, zdroje informácií, trhovú segmentáciu a cieľovú skupinu, profil zákazníka). 5. Prehľad jednotlivých nástrojov direct marketingu (základná definícia nástrojov direct marketingu, charakteristika ich využitia v rámci rôznych cieľových skupín, ich výhody a nevýhody). 6. Direct mail, združený direct mail. 7. Neadresná zásielka, geomarketing. 8. Telemarketing. 9. Katalógový a zásielkový predaj. 10. Reklama s priamou odozvou. 11. Zákaznícke kluby. 12. Elektronický priamym marketing a mobilný marketing 13. Slovenský trh priameho marketingu, etické aspekty priameho marketingu, direct marketingové agentúry, možnosti ďalšieho rozvoja direct marketingu v budúcnosti. 	
<p>Odporúčaná literatúra:</p> <p>STONE, B.: <i>Successful Direct Marketing Methods</i>. Chicago: Ntc Business Books; 6th edition (November 1996), ISBN: 978-0844230030.</p> <p>ŠTARCHOŇ, P. – FALTYS, J. – DZUGASOVÁ, J.: <i>Priamy marketing alebo Priama cesta ako si získať a udržať zákazníka</i>. Bratislava: Direct Marketing Beta, 2004. ISBN: 80-969078-5-9.</p> <p>NÍZKA, H.: <i>Priamy marketing</i>. Bratislava: IURA EDITION, 2002. ISBN: 8089047386</p> <p>NASH, E.: <i>Direct marketing</i>. Praha: Computer Press, 2003. ISBN: 8072268384</p> <p>WUNDERMAN, L.: <i>Direct Marketing</i>. Praha: Grada, 2004. ISBN: 8024707314.</p> <p>PELSMACKER, De P. a kol.: <i>Marketingová komunikace</i>. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 8024702541</p> <p>SANTLEROVÁ, K.: <i>Telemarketing v praxi</i>. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 9788024739281.</p>	

Odborná časopisecká literatúra: Marketing Inspirations, Marketing magazine, Stratégie					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Marek Ševčík, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-113		Názov predmetu: Marketing vo vyhľadávačoch (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 36 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 3/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: Účasť na min. 8 z 12 prednášok počas semestra, aktívna práca v skupine na semestrálnom projekte a účasť na záverečnej prezentácii výsledkov projektu					
Priebežné hodnotenie: účasť na prednáškach					
Záverečné hodnotenie: 20%: účasť na prednáškach, 20%: skupinová práca, 20%: kreatívny koncept, 20%: výsledky SEO projektu, 20%: prezentácia a report					
Výsledky vzdelávania: <ul style="list-style-type: none">- Všeobecný prehľad o marketingu vo vyhľadávačoch a internetovom marketingu- Prehľad možností Google vyhľadávania- Informácie o optimalizácii pre vyhľadávateľ- SEO- Informácie o platených kontextových reklamách v sieti Google AdWords- Schopnosť študentov pracovať v tíme na spoločnom projekte- Schopnosť odprezentovať dosiahnuté výsledky- Schopnosť nahodiť jednoduchú stránku, vytvoriť k nej ideový a komunikačný koncept- Schopnosť využiť základné SEO techniky					
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none">1. Úvod do online marketingu2. Google a možnosti3. Marketing vo vyhľadávačoch4. Úvod do optimalizácie pre vyhľadávateľ- SEO5. Onpage SEO6. Offpage SEO - budovanie spätných odkazov					
Odporúčaná literatúra: Moz.org http://moz.com/blog Search Engine Watch http://searchenginewatch.com/ Mashable http://mashable.com/ VISIBILITY blog http://www.visibility.sk/blog/ VISIBILITY videoblog http://www.youtube.com/user/VISIBILITYsk/videos?view=46&tag_id=UCfwkpMr2T7L0Aq6kE2KTe9g.3.videoblog&flow=grid GOOGLE. Nástroje správcu webu. http://www.google.com/webmasters/ JANOUGH, V.: <i>Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích</i> . Brno: Computer Press, 2010. ISBN: 978-80-251-2795-7 KUBÍČEK, M.: <i>50 způsobů, jak na zpětný odkaz</i> . http://ekniha.eu/michal-kubicek-jak-na-zpetny-odkaz/ KUBÍČEK, M. - LINHART, J.: <i>333 tipů a triků pro SEO</i> . Brno: Computer Press, 2010. ISBN: 978-80-251-2468-0 PETÁK, T.: <i>SEO chat – optimalizácia pre Slovensko</i> . http://www.seochat.sk/					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovensk, anglický (literatúra)					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: : Mgr. Petra Linhartová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Neurolingvistické programovanie v marketingovej komunikácii

Vysoká škola: AKADÉMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-114		Názov predmetu: Neurolingvistické programovanie v marketingovej komunikácii (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 3/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na prednáškach, cvičenia, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 50% cvičenia, testy					
Záverečné hodnotenie: 50% ústny pohovor, ukázkové vedenie cvičenia					
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je oboznámiť študentov so základnými technikami neurolingvistického programovania v marketingovej komunikácii. Štruktúra cvičení zahŕňa základné postupy NLP, ktoré si majú poslucháči osvojiť a zakódovať pre prax aj v krízových situáciách.					
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do neurolingvistického programovania (NLP) a súvislosti s marketingovou komunikáciou (MK) 2. História NLP 3. Princípy NLP a možnosti ich uplatnenia v MK 4. Zmyslové vnímanie, komunikačné mosty. 5. Význam a úlohy zmyslov pri vnímaní marketingovej komunikácie 6. Rôznorodosť a ľudská individuálnosť vnímania. Filtre ľudského mozgu, cez ktoré jednotlivec spracováva posolstvá MK (text, vizuál, hudbu, zvuk, vôňa ... 7. Pozície vnímania a využitie ich poznania pri praxi v MK 8. Neurologické úrovne a ich využitie pri príprave stratégie a realizácie MK. 9. Stanovovanie cieľov spôsobom NLP 10. Stratégia Walta Disneyho 11. – 12. Kreativita a tvorivé myslenie, Miltonov model, Metamodel jazyka					
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, Pavel: <i>Nová abeceda reklamy</i> . Dubnica nad Váhom: CEA, 2003. ISBN: 80-967950-5-8, 9788096795055 KUPKA, I.: <i>K sebedůvěře krok za krokem</i> . Praha: Grada, 2010. ISBN: 9788024733180 O'CONNOR, J., SEYMOUR, J.: <i>Úvod do neurolingvistického programování</i> . Praha: Institut pro NLP, 1998. ISBN: 8023826042, 9788023826043 ROBINS, A.: <i>Nekonečná síla</i> . Bratislava: Eastone Books, 2012. ISBN: 9788081091995 VYSEKALOVÁ, J.: <i>Psychologie spotřebitele</i> . Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 8024703939					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Juraj Sasko, MSc.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Príloha č. 3B

Informačný list predmetu Typografia a polygrafia

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-115		Názov predmetu: Typografia a polygrafia (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 3/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: seminárna práca, testy					
Priebežné hodnotenie: 100% priebežne, cvičenia, seminárna práca					
Záverečné hodnotenie: ústny pohovor					
Výsledky vzdelávania: Osvojením si základov typografie nadviazať na históriu osvedčené kultivované využívanie tlačeného slova. Oboznámiť sa s vlastnosťami a spracovaním obrazových predlôh. Základy polygrafie umožnia frekventantom efektívne a správne využívať súčasné technické a programové prostriedky v printových médiách.					
Stručná osnova predmetu: 1. Vznik a história písma v spojení s tlačovými technikami 2. Rodové druhy písma, rez písma, klasifikácia tlačového písma, 3. Spracovanie textu v redakcii, autorský hárok, typometrický systém, stĺpcová korektúra, korektúrne znaky 4. Typografické pravidlá, kompozícia stránky tlačoviny podľa druhu, formáty 5. Spracovanie obrazu, predlohy, história, analógová forma, digitálna forma obrazu, spracovanie, aktuálny software 6. Vydavateľsko-polygrafické rozhranie, technická úprava rukopisov v redakcii, sadzba, vývoj, súčasný stav 7. Stránková montáž, korektúrny proces, imprimitív, software, generovanie tlačových dát 8. Hárková montáž, príprava tlačovej formy, revízia 9. Grafické papiere, tlačové farby zloženie, výroba, vlastnosti 10. Základné techniky tlače, tlačové stroje, konštrukcia, vlastnosti 11. Ofsetové tlačové stroje, hárkové, rotačné akcidenčné a novinové 12. Dokončujúce spracovanie, formy, klasifikácia väzieb, formáty tlačovín					
Odporúčaná literatúra: HLAVSA, O., WICH, K.: <i>Typografia 3 : Písmo, ilustrace</i> . Praha: SNTL, 1986. (bez ISBN) <i>Polygrafické minimum</i> . Bratislava: TypoSet, 2000. ISBN: 9788096781126 HORNÝ, S.: <i>Od DTP k pre-pressu</i> . Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN: 8071693405 HORNÝ, S.: <i>Počítačová typografie a design dokumentů</i> . Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN: 8071694877 WALENSKI, W.: <i>Polygraph-Handbuch Offsetdruck Polygraph</i> . Polygraph Fachmedien, 1991. ISBN: 978-3-934938-12-0					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 6					
A	B	C	D	E	FX
75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Anna Ostrihoňová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Komunikácia s klientom v marketingu

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-116		Názov predmetu: Komunikácia s klientom v marketingu (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 3/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na prednáškach, cvičenia, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 50% cvičenia, testy					
Záverečné hodnotenie: 50% záverečný test, ústna skúška					
Výsledky vzdelávania: Študenti pochopia postavenie marketingovej komunikácie a jednotlivých typov marketingových informácií v kontexte so získavaním a udrжанím klienta					
Stručná osnova predmetu: 1. Typológia klientov 2. Formy efektívneho vyhľadávania potenciálnych klientov 3. Pravidlá osobného rokovania s klientom 4. Vedenie osobného rozhovoru 5. Telefonická, mailová a i. interpersonálne vedená komunikácia 6. Riešenie krízových situácií 7. Starostlivosť o klientelu ako dlhodobý vzťah spolupráce 8. – 12. Cvičenia					
Odporúčaná literatúra: BROOKS, I.: <i>Firemní kultura</i> . Praha: Computer Press, 2003. ISBN: 8072267639 GIBSON, G. I., a kol.: <i>Management</i> . Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN: 8071694223 RUDY, J., a kol.: <i>Organizačné správanie</i> . MV-Wissenschaft, 2013. ISBN: 9783869919133					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: PhDr. Richard Keklak, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave	
Fakulta:	
Kód predmetu: AB-MA-201	Názov predmetu: Nové formy a prostriedky marketingovej komunikácie (V)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 36 hodín za semester (prezenčná metóda)	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester štúdia: 1/Z	
Stupeň štúdia: 1. Stupeň	
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti	
<p>Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: Odovzdanie semestrálnej práce v rozsahu min. 10 normostrán zameranej na analýzu rôznych marketingovo-komunikačných kampaní, ktoré využívajú nové médiá, ako aj nové marketingovo-komunikačné formy a nástroje.</p> <p>Úspešné zvládnutie písomnej skúšky.</p> <p>Priebežné hodnotenie: Analýza rôznych kampaní využívajúcich nové médiá a nové formy marketingovej komunikácie, ktoré budú študenti prezentovať počas seminárov v priebehu semestra (harmonogram a obsah prezentácií študentov bude zostavený podľa prednášaných tém, viď. stručná osnova predmetu).</p> <p>Odovzdanie semestrálnej práce zameranej na analýzu rôznych marketingovo-komunikačných kampaní využívajúcich nové médiá a nové trendy v marketingovej komunikácii (rozsah: 10 normostrán).</p> <p>Záverečné hodnotenie: Absolvovanie písomnej skúšky, ktorej cieľom je preveriť teoretické vedomosti poslucháčov tohto predmetu.</p>	
<p>Výsledky vzdelávania:</p> <p>Cieľom predmetu je oboznámiť poslucháčov s novými médiami, formami a prostriedkami marketingovej komunikácie, ich úlohou, funkciami a celkovým postavením v rámci systému marketingovej komunikácie. Z hľadiska analýzy nových médií a nových trendov v marketingovej komunikácii sa obsah predmetu bude zameriavať na oblasti, ako napr. guerilla marketing, viral marketing, product placement, mobile marketing, event marketing, online marketing atď. Teoretický výklad je zároveň doplnený o ukážky a analýzu rôznych kampaní (v podobe prípadových štúdií), za pomoci ktorých sa poslucháči dozvedia viac o etablovaní nových médií a nových foriem marketingovej komunikácie do praxe. Poslucháči sa po absolvovaní predmetu vedia orientovať v problematike nových médií a nových marketingovo-komunikačných techník, poznajú teoretické východiská nových foriem marketingovej komunikácie, jednotlivé typy nových médií, na základe čoho sú schopní samostatne a tvorivo aplikovať teóriu pri vlastnom výskume, alebo pri návrhoch a realizácii nových foriem marketingovo-komunikačných kampaní.</p>	
<p>Stručná osnova predmetu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketingová komunikácia (charakteristika základných pojmov a teoretických východísk). 2. Klasické nástroje marketingovej komunikácie vs. nové trendy v marketingovej komunikácii. 3. Klasické médiá vs. nové médiá. 4. Guerilla marketing. 5. Viral marketing. 6. Product placement. 7. Event marketing. 8. On-line marketing. 9. Mobile marketing. 10. Nové médiá a nové trendy, ich možnosti funkčného využitia v ďalších oblastiach marketingovej komunikácie (reklama, podpora predaja, direct marketing, merchandising, Public Relations atp.). 11. Nové médiá a nové trendy, ich budúcnosť v rámci systému marketingovej komunikácie. 	
<p>Odporúčaná literatúra:</p> <p>FREY, P.: <i>Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů</i>. 2. rozšírené vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN: 8072611607</p> <p>GALICIAN, M. L. (ed.): <i>Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics</i>. New York : Routledge, 2004. ISBN: 978-0789025357</p> <p>HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: <i>Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu</i>. Praha: VŠE Oeconomica, 2009. ISBN: 9788024515205</p> <p>HUGHES, M.: <i>Buzzmarketing. Přimějte lidi, aby o vás mluvili</i>. Praha: Management Press, 2006. ISBN: 8072611534</p> <p>JANOUGH, V.: <i>Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích</i>. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 9788025127957</p>	

<p>JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol.: <i>Velký skovnik marketingových komunikací</i>. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN: 9788024743547</p> <p>LEHU, J. M.: <i>Branded entertainment: Product placement & Brand Strategy in the Entertainment Business</i>. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN: 978-0749453374</p> <p>LINDSTROM, M.: <i>Nákupologie. Pravda a lži o tom, proč nakupujeme</i>. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6</p> <p>LEVINSON, J. C.: <i>Guerilla marketing</i>. Brno: Computer Press, 2009. ISBN: 9788025124727</p> <p>PATALAS, T.: <i>Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu</i>. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 9788024724843</p> <p>PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 9788024736228</p> <p>ŠINDLER, P.: <i>Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci</i>. Praha: Grada Publishing, 2003. (e-kniha)</p>					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Petra Linhartová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Príloha č. 3B

Informačný list predmetu Svetový jazyk 1

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-202		Názov predmetu: Svetový jazyk 1 (PV)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 1/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: priebežne 100 %					
Priebežné hodnotenie: test, písomná práca					
Záverečné hodnotenie: -					
Výsledky vzdelávania: - poskytnúť základnú slovnú zásobu z oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie - zmeniť pasívnu slovnú zásobu na aktívnu - zvládnuť štylistiku a písomnú formu prejavu v žurnalistike - zdokonaľiť sa vo verbálnej i neverbálnej komunikácii v rámci anglického resp. iného jazyka					
Stručná osnova predmetu: 1. Marketing, medzinárodný marketing 2. Obsah a forma reklamy 3. Využitie masmédií v marketingu 4. Risk manažment 5. Štruktúra spoločnosti 6. Charakteristika spoločnosti 7. Prezentácie 8. Vyjednávanie, umenie komunikovať 9. Strategický manažment					
Odporúčaná literatúra: Cotton D., Falvey D., Kent S.: <i>Market Leader</i> . London: Pearson, Longman, 2011. ISBN: 9781408237090 Kotler, Ph.: <i>Marketing Management</i> . Praha: Grada, 2011. ISBN: 8024700166 Ferrell, O. C., Hartline, M.: <i>Marketing Strategy</i> . New York: South-Western Pub, 2011. ISBN-10: 053846738X Vivian, J.: <i>Media of Mass Communication</i> . Boston: Allyn & Bacon; 5th edition (January 1999). ISBN-10: 0205300421 Comfort, J., Utley, D.: <i>Oxford Business English Skills</i> . London: Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-457090-9 Periodiká: Financial Times, Trend...					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický (resp. iný cudzí jazyk)					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 14					
A	B	C	D	E	FX
57.14	7.14	21.43	14.29	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Peter Paška					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Reklamné festivaly

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-203		Názov predmetu: Reklamné festivaly (V)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 1/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na prednáškach, seminárne cvičenia, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 50% testy, autorské práce, odborné práce					
Záverečné hodnotenie: 50% ústny pohovor					
Výsledky vzdelávania: Poslucháči zvládnu základné vedomosti z oblasti štylistiky teoretickej i zručnosti praktickej štylistiky. Jednotlivé štýly, o ktorých budeme hovoriť si vyskúšajú ako budúci kreatívci.					
Stručná osnova predmetu: 1. Charakteristika reklamných festivalov, funkcie, druhy. 2. Festivaly reklamnej kreativity – Cannes.... 3. Festivaly efektivity 4. Reklamné festivaly v SR					
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P.: <i>Nová abeceda reklamy</i> . Bratislava: Central European Advertising, 2003. ISBN: 9788096795055 Ročenky: <i>Advertising Annual – Communication Arts; Luzer's Archive</i> . (bez ISBN) <i>Almanach reklamy</i> . Bratislava: Via Classis 2000 – 2005. (bez ISBN) <i>Časopis Stratégie</i>					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Petra Linhartová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-204		Názov predmetu: Svetový jazyk 2 (V)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 1/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: priebežne 100 %					
Priebežné hodnotenie: test po každom semestri					
Záverečné hodnotenie: -					
Výsledky vzdelávania: - poskytnúť základnú slovnú zásobu z oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie - zmeniť pasívnu slovnú zásobu na aktívnu - zvládnuť štylistiku a písomnú formu prejavu v žurnalistike - zdokonaľiť sa vo verbálnej i neverbálnej komunikácii v rámci anglického, resp. iného jazyka					
Stručná osnova predmetu: 1. Marketing, medzinárodný marketing 2. Obsah a forma reklamy 3. Využitie masmédií v marketingu 4. Risk manažment 5. Štruktúra spoločnosti 6. Charakteristika spoločnosti 7. Prezentácie 8. Vyjednávanie, umenie komunikovať 9. Strategický manažment					
Odporúčaná literatúra: Cotton D., Falvey D., Kent S.: <i>Market Leader</i> . London: Pearson, Longman, 2011. ISBN: 9781408237090 Kotler, Ph.: <i>Marketing Management</i> . Praha: Grada, 2011. ISBN: 8024700166 Ferrell, O. C., Hartline, M.: <i>Marketing Strategy</i> . New York: South-Western Pub, 2011. ISBN-10: 053846738X Vivian, J.: <i>Media of Mass Communication</i> . Boston: Allyn & Bacon; 5th edition (January 1999). ISBN-10: 0205300421 Comfort, J., Utley, D.: <i>Oxford Business English Skills</i> . London: Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-457090-9 Periodiká: Financial Times, Trend...					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický (resp. iný cudzí jazyk)					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 10					
A	B	C	D	E	FX
30.0	50.0	20.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Peter Paška					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-205		Názov predmetu: Vonkajšia reklama (V)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ cvičenie 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 2/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: účasť na prednáškach, seminárne cvičenia, záverečná skúška					
Priebežné hodnotenie: 50% testy, autorské práce, odborné práce					
Záverečné hodnotenie: 50% ústny pohovor					
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je poskytnúť poslucháčom, čo najširší záber odborných informácií z oblasti vonkajšej reklamy a sprostredkovať im skúsenosti z reklamného biznisu. Zámerom je praktické rozvíjanie teoretických vedomostí prostredníctvom aktívnych diskusií na seminároch, analýz modelových situácií a práce na semestrálnom projekte					
Stručná osnova predmetu: 1. Úvod do vonkajšej reklamy 2. Segmentácia outdoorovej reklamy 3. Billboardy, bigboardy a megaboardy 4. Steny a lešenia 5. Pohyblivá reklama 6. Svetelná reklama 7. Air reklama 8. Citylighty 9. Mestské informačné systémy 10. Výber správneho nosiča podľa charakteristiky cieľovej skupiny 11. Politický marketing v outdoore 12. Prezentácie ročníkových projektov					
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P.: <i>Nová abeceda reklamy</i> . Bratislava: Central European Advertising, 2003. ISBN: 9788096795055 KOTLER, Ph.: <i>10 smrteľných marketingových hriechů</i> . Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN: 8024709694 SCHULTZ, Don E.: <i>Moderní reklama – umění zaujmout</i> . Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN: 8071690627 VYSEKALOVÁ, J.: <i>Psychologie spotřebitele</i> . Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 8024703939					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Marek Ševčík, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-206		Názov predmetu: Svetový jazyk 3 (V)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 2/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: priebežne 100 %					
Priebežné hodnotenie: test po každom semestri					
Záverečné hodnotenie: -					
Výsledky vzdelávania: - poskytnúť základnú slovnú zásobu z oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie - zmeniť pasívnu slovnú zásobu na aktívnu - zvládnuť štylistiku a písomnú formu prejavu v žurnalistike - zdokonaľiť sa vo verbálnej i neverbálnej komunikácii v rámci anglického resp. iného jazyka					
Stručná osnova predmetu: 1. Marketing, medzinárodný marketing 2. Obsah a forma reklamy 3. Využitie masmédií v marketingu 4. Risk manažment 5. Štruktúra spoločnosti 6. Charakteristika spoločnosti 7. Prezentácie 8. Vyjednávanie, umenie komunikovať 9. Strategický manažment					
Odporúčaná literatúra: Cotton D., Falvey D., Kent S.: <i>Market Leader</i> . London: Pearson, Longman, 2011. ISBN: 9781408237090 Kotler, Ph.: <i>Marketing Management</i> . Praha: Grada, 2011. ISBN: 8024700166 Ferrell, O. C., Hartline, M.: <i>Marketing Strategy</i> . New York: South-Western Pub, 2011. ISBN-10: 053846738X Vivian, J.: <i>Media of Mass Communication</i> . Boston: Allyn & Bacon; 5th edition (January 1999). ISBN-10: 0205300421 Comfort, J., Utley, D.: <i>Oxford Business English Skills</i> . London: Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-457090-9 Periodiká: Financial Times, Trend...					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický (resp. iný cudzí jazyk)					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Peter Paška					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave	
Fakulta:	
Kód predmetu: AB-MA-207	Názov predmetu: Semiotika reklamy (V)
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška/ seminár 3 hodiny týždenne, spolu 36 hodín za semester (prezenčná metóda)	
Počet kreditov: 4	
Odporúčaný semester štúdia: 2/L	
Stupeň štúdia: 1. Stupeň	
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti	
<p>Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: Odovzdanie semestrálnej práce v rozsahu min. 10 normostrán zameranej na semiotickú analýzu rôznych reklamných komunikátov (výber možných tém semestrálnej práce vid'. stručná osnova predmetu).</p> <p>Úspešné zvládnutie písomnej skúšky.</p> <p>Priebežné hodnotenie: Semiotická analýza rôznych reklamných kampaní, ktoré budú študenti prezentovať počas seminárov v priebehu semestra (harmonogram a obsah prezentácií študentov bude zostavený podľa prednášaných tém, vid'. stručná osnova predmetu).</p> <p>Odovzdanie semestrálnej práce pozostávajúcej zo semiotickej analýzy rôznych reklamných komunikátov (rozsah: 10 normostrán).</p> <p>Záverečné hodnotenie: Absolvovanie písomnej skúšky, ktorej cieľom je preveriť teoretické vedomosti poslucháčov tohto predmetu.</p>	
<p>Výsledky vzdelávania:</p> <p>Predmet podrobujú analýze reklamu, ako špecifickú formu komunikácie zo semiotického hľadiska (t.j. reklamu ako znakový systém). Ťažisko výkladu spočíva v semiotickej analýze a interpretácii jednotlivých typov reklamných komunikátov (predovšetkým v závislosti na druhu média) a na praktických príkladoch sú tak vytvorené predpoklady pre zvládnutie ich samostatnej analýzy. Poslucháči po absolvovaní predmetu Semiotika reklamy poznajú stručný prehľad dejín semiotiky, teoretické východiská semiotiky, výskumné metódy semiotiky, teórie najvýznamnejších predstaviteľov semiotiky aplikované na oblasť reklamy a marketingovej komunikácie. Predmet Semiotika reklamy zároveň približuje študentom možnosti využitia teórie semiotiky pri analýze a tvorbe reklamných komunikátov, na základe čoho sú schopní samostatne a tvorivo aplikovať semiotickú teóriu pri výskume reklamných komunikátov.</p>	
<p>Stručná osnova predmetu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teoretické východiská semiotiky. 2. Komunikačný proces v kontexte umeleckej a komerčnej komunikácie. 3. Logo, jeho výrazové a vyjadrovacie prostriedky. 4. Syntax printovej a audiovizuálnej reklamy. 5. Emócie v reklame (humor, erotika, strach, drastickosť a brutalita výrazu atp.). 6. Postavy v reklame (mužská postava v reklame, ženská postava v reklame, známe osobnosti a reklama, archetypy a reklama). 7. Intertextualita v reklame (prejavy umeleckých diel a ich funkčné využitie pri tvorbe reklamných komunikátov). 8. Mýty, báje, povesti, povery a rozprávky v reklame. 9. Náboženské symboly a biblické príbehy v reklame. 10. Filmové žánre a ich uplatnenie v obsahu reklamných komunikátov. 11. Znaky komiksu v reklame. 	
<p>Odporúčaná literatúra:</p> <p>ČERNÝ, J., HOLEŠ, J.: <i>Sémiotika</i>. Praha: Portál, 2012. (e-kniha)</p> <p>DOUBRAVOVÁ, J.: <i>Sémiotika v teorii a praxi</i>. Praha: Portál, 2008. ISBN: 9788073674939</p> <p>BANYÁR, M.: <i>Sémiotika reklamy</i>. In: (KO)MEDIA – Sborník konferenčných příspěvků ze 4. ročníku mezinárodní konference. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2010.</p> <p>BAGGIO, A. M.: <i>Hľadať si tvár. Slobodný človek v konzumnej spoločnosti</i>. Bratislava: Nové mesto, 1996. ISBN: 80-85487-41-1</p> <p>BARTHES, R.: <i>Mytologie</i>. Praha: Dokořán, 2011. ISBN: 9788073633592</p> <p>BIEDERMANN, H.: <i>Lexikón symbolov</i>. Bratislava : Obzor, 1992. ISBN: 9788021502178</p> <p>ECO, U.: <i>Skeptické a tešiteľé</i>. Praha: Argo, 2006. ISBN: 8072037064</p> <p>STERN, J.: <i>Média, psychoanalýza a jiné perverze</i>. Praha: Malvern. 2006. ISBN: 8086702138</p> <p>VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: <i>Reklama, jak dělat reklamu</i>. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 9788024734927</p>	

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský (anglický, v prípade štúdia zahraničných odborných publikácií k danej téme)					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: prof. PhDr. Dagmar Inšitorisová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-208		Názov predmetu: Svetový jazyk 4 (V)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda)					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 2/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: priebežne 100 %					
Priebežné hodnotenie: test po každom semestri					
Záverečné hodnotenie: -					
Výsledky vzdelávania: - poskytnúť základnú slovnú zásobu z oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie - zmeniť pasívnu slovnú zásobu na aktívnu - zvládnuť štylistiku a písomnú formu prejavu v žurnalistike - zdokonaľiť sa vo verbálnej i neverbálnej komunikácii v rámci anglického resp. iného jazyka					
Stručná osnova predmetu: 1. Marketing, medzinárodný marketing 2. Obsah a forma reklamy 3. Využitie masmédií v marketingu 4. Risk manažment 5. Štruktúra spoločnosti 6. Charakteristika spoločnosti 7. Prezentácie 8. Vyjednávanie, umenie komunikovať 9. Strategický manažment					
Odporúčaná literatúra: Cotton D., Falvey D., Kent S.: <i>Market Leader</i> . London: Pearson, Longman, 2011. ISBN: 9781408237090 Kotler, Ph.: <i>Marketing Management</i> . Praha: Grada, 2011. ISBN: 8024700166 Ferrell, O. C., Hartline, M.: <i>Marketing Strategy</i> . New York: South-Western Pub, 2011. ISBN-10: 053846738X Vivian, J.: <i>Media of Mass Communication</i> . Boston: Allyn & Bacon; 5th edition (January 1999). ISBN-10: 0205300421 Comfort, J., Utley, D.: <i>Oxford Business English Skills</i> . London: Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-457090-9 Periodiká: Financial Times, Trend...					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: anglický (resp. iný cudzí jazyk)					
Poznámky:					
Hodnotenie predmetu					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Peter Paška					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-209		Názov predmetu: Mobilný marketing a m-commerce (V)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška a workshop 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda), záverečný certifikačný test					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 2/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: bez nadväznosti					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: aktívna účasť na hodinách a vytvorenie skupinového projektu					
Priebežné hodnotenie: 20% účasť na prednáškach a priebežné hodnotenie projektu					
Záverečné hodnotenie: 80% projekt					
Výsledky vzdelávania: Predmet dáva podrobný prehľad o oblastiach jednej s najnovších, ale zároveň najrýchlejšie rastúcich oblastí marketingu a obchodu, a to: mobile marketingu a mobile commerce. Vysvetľuje pojmy ako augmented reality, so-lo-mo (social-local-mobile)... a ďalšie. Absolventi predmetu by mali mať po jeho skončení ucelený obraz z tejto oblasti marketingu. (Predmet je prehĺbením už niektorých získaných poznatkov z predmetu: Nové technológie a komunikačné médiá v marketingu).					
Stručná osnova predmetu: <ol style="list-style-type: none">1. Mobile marketing - všeobecný prehľad2. Mobilné médiá vs klasické médiá3. Mobilizácia a digitalizácia videa4. SMS marketing5. Bluetooth marketing6. NFC marketing7. Mobilná kontextová reklama8. M-commerce a Mobile Shopping (mobilné nakupovanie, mobilné platby)9. Mobilné platobné systémy10. Augmented Reality11. Object Recognition technológie12. SO-LO-MO koncept13. Sociálne siete v prostredí mobilných zariadení14. Lokalizačné služby15. Mobile gamming (gamifikácia)16. Trendy v mm a mc					
Odporúčaná literatúra: HORŇÁK, P., JURÁŠKOVÁ, O. a kol.: <i>Veľký slovník marketingových komunikácií</i> . Praha: Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-4354-7 AHONEN, T., BARRETT, J.: <i>Services for UMTS: creating killer applications in 3G</i> . Chichester: Wiley, 2002. ISBN: 0471 485500 METKE, J.: <i>m-marketing: Mobilný telefón ako nový nástroj marketingu</i> . Bratislava: Univerzita Komenského, 2006. (diplomová práca) Kashani, K.: <i>Beyond Traditional Marketing – Innovations in Marketing Practice</i> . Chichester: Wiley, 2006. ISBN: 13 978-0-470-01146-1 MOHR, J., SENGUPTA, S., SLATER, S.: <i>Marketing of High-Technology Products and Innovations</i> . New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005. ISBN: 0-13-123023-9 www.medialne.sk , www.hnonline.sk – príloha: Digitálny svet, www.mobilmania.sk					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovensk, anglický (literatúra)					
Poznámky: max. kapacita predmetu je 10 študentov					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Juraj Sasko, MSc.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Google Analytics

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-210		Názov predmetu: Google Analytics (V)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška a workshop 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda), záverečný certifikačný test					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 2/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: Marketing vo vyhľadávačoch					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: Účasť na min. 7 z 10 prednášok počas semestra, odovzdanie troch semestrálnych zadaní a absolvovanie Google Analytics IQ testu s certifikáciou.					
Priebežné hodnotenie: 3 zadania z webovej analytiky					
Záverečné hodnotenie: 20%: účasť na prednáškach					
20%: vypracované zadania počas semestra					
60%: absolvovanie záverečného certifikátu https://google.starttest.com/					
Výsledky vzdelávania:					
Certifikovaný odborník na nástroj Google Analytics s možnosťou uplatniť sa v praxi v niektorej digitálnej agentúre.					
Stručná osnova predmetu:					
ŠTUDENTI SA NAUČIA:					
1. orientovať sa v novom rozhraní Google Analytics					
2. navrhnuť správnu stratégiu rozloženie účtov a profilov,					
3. porozumieť systému prístupových práv a zvoliť správnu bezpečnostnú politiku,					
4. prispôsobiť merací skript slovenským špecifikám,					
5. pracovať s pokročilejšími reportami a funkciami Google Analytics,					
6. používať filtre, segmentáciu, vlastné reporty,					
7. oboznámiť sa s poslednými novinkami: štatistikami v reálnom čase, cestami s viacerými kanálmi, sledovaním sociálnych interakcií, vizualizácií toku návštevníkov, SEO reporty,					
8. sledovať zložitejšie prípady rôznych cieľov a nákupných košíkov,					
9. vyvarovať sa problémov, ktoré sťažujú vyhodnocovanie reklamných kampaní,					
10. pracovať s kľúčovými slovami a vstupnými stránkami pre účely SEO a PPC,					
11. sledovať na webe rôzne udalosti či interné vyhľadávanie,					
12. kombinovať údaje z ďalších nástrojov, ako sú napríklad PPC systémy,					
13. využívať multivariantné testovanie, A / B testovanie a ďalšie analytické nástroje.					
Odporúčaná literatúra:					
Moz.org http://moz.com/blog					
Google Analytics IQ https://support.google.com/analytics/answer/3424288?hl=sk					
Google Analytics Academy https://analyticsacademy.withgoogle.com/course					
Google Analytics blog http://analytics.blogspot.sk/					
VISIBILITY videoblog					
http://www.youtube.com/user/VISIBILITYsk/videos?view=46&tag_id=UCfwkpMr2T7L0Aq6kE2KTe9g.3.videoblog&flow=grid					
GOOGLE. Nástroje správcu webu. http://www.google.com/webmasters/					
Avinash Kaushik blog http://www.kaushik.net/avinash/					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický (literatúra)					
Poznámky: max. kapacita predmetu je 10 študentov, v prípade vyššieho záujmu sa študenti vyberú					
Hodnotenie predmetu					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Juraj Sasko, MSc.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Google AdWords

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-211		Názov predmetu: Google AdWords (V)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška a workshop 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda), záverečný certifikačný test					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 3/Z					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: Marketing vo vyhľadávačoch, Google Analytics					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: Účasť na min. 7 z 10 prednášok počas semestra, odovzdanie troch semestrálnych zadaní a absolvovanie Google AdWords certifikácie.					
Priebežné hodnotenie: 3 zadania z PPC reklama v systéme Google AdWords					
Záverečné hodnotenie: 20%: účasť na prednáškach					
20%: vypracované zadania počas semestra					
60%: absolvovanie záverečného certifikátu https://adwords.google.com/professionals/					
Výsledky vzdelávania:					
Certifikovaný odborník na nástroj Google AdWords s možnosťou uplatniť sa v praxi v niektorej digitálnej agentúre na pozícii PPC špecialista.					
Stručná osnova predmetu:					
ŠTUDENTI SA NAUČIA:					
1. Základy PPC reklám					
2. Prehľad o všetkých PPC systémoch					
3. Nastaviť kampaň v Google AdWords					
4. Nastavenie remarketingu					
5. Nastavenie YouTube reklamy					
6. Nastavenie rozšírení reklám					
7. Prepojenie s Google Analytics					
8. Pokročilé techniky optimalizácie a testovania kampaní					
9. AB testovania					
Odporúčaná literatúra:					
Moz.org http://moz.com/blog					
VISIBILITY videoblog					
http://www.youtube.com/user/VISIBILITYsk/videos?view=46&tag_id=UCfwkpMr2T7L0Aq6kE2KTe9g.3.videoblog&flow=grid					
GOOGLE. Nástroje správcu webu. http://www.google.com/webmasters/					
Google AdWords official blog http://adwords.blogspot.sk/					
PPC blog http://ppcblog.com/					
Google ČR blog http://google-cz.blogspot.sk/					
Google Ads Developer blog http://googleadsdeveloper.blogspot.sk/					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický (literatúra)					
Poznámky: max. kapacita predmetu je 10 študentov, v prípade vyššieho záujmu sa študenti vyberú					
Hodnotenie predmetu					
Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Juraj Sasko, MSc.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					

Informačný list predmetu Sieťový marketing

Vysoká škola: AKADEMIA MÉDIÍ, odborná vysoká škola mediálnej a marketingovej komunikácie v Bratislave					
Fakulta:					
Kód predmetu: AB-MA-212		Názov predmetu: Sieťový marketing (V)			
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Prednáška a workshop 3 hodiny týždenne, spolu 39 hodín za semester (prezenčná metóda), záverečný certifikačný test					
Počet kreditov: 4					
Odporúčaný semester štúdia: 3/L					
Stupeň štúdia: 1. Stupeň					
Podmieňujúce predmety: Marketing, Prostriedky marketingovej komunikácie					
Spôsob hodnotenia a ukončenia predmetu: aktívna účasť na hodinách a vytvorenie skupinového projektu					
Priebežné hodnotenie: 20% účasť na prednáškach a priebežné hodnotenie projektu					
Záverečné hodnotenie: 80% projekt					
Výsledky vzdelávania: Cieľom predmetu je predstaviť poslucháčom sieťový marketing, či inak volaný aj multi-level marketing, jeho vývoj, formy, najčastejšie oblasti v ktorých sa s MLM marketingom môžu poslucháči stretnúť, ako aj jeho dopad na jednotlivé odvetvia. Predmet dáva všeobecný prehľad o systémoch sieťového marketingu a dáva si za úlohu pomôcť študentom rozlišovať medzi správnymi a efektívnymi sieťovými štruktúrami a nevýhodnými pyramidovými hrami. Taktiež pomôže študentom v prípade, ak sa raz rozhodnú vstúpiť do niektorej MLM štruktúry, či uplatniť systém MLM pri predaji v ich budúcich povolaniach. Predmet sa snaží byť čo najviac priblížený praxi, preto sa používajú reálne kampane a projekty z poslednej doby a pozývajú sa speakri z praxe.					
Stručná osnova predmetu: 1. Vysvetlenie predmetu – zadanie projektov 2. MLM - mýty a fakty 3. Definícia MLM, MLM ako forma distribúcie, MLM ako systém ohodnotenia 4. História vzniku MLM a etika v MLM 5. MLM ako podnikanie, MLM ako systém 6. Vývoj MLM z pohľadu etiky v obchode, MLM a jeho vstup do podnikateľského prostredia 7. MLM vo svete a na Slovensku, 8. MLM systémy: bunkový, binárny, ... 9. Éra internetu a jej dopady na MLM, komunity a sociálne siete pri budovaní MLM 10. Aktuálne trendy v MLM systémoch, súčasné trendy v prístupe ku klientovi 11. Praktická prezentácia – budovanie sietí vo finančnom sektore (guest speaker) 12. Praktická prezentácia – MLM v sektore FMCG (guest speaker) 13. Praktická prezentácia – netradičné formy sietí (guest speaker) 14. Vyhodnotenie projektov a uzavretie predmetu					
Odporúčaná literatúra: Toman, I.: <i>Jak budovat multilevelmarketing</i> . Praha: Taxus International, 2008. ISBN: 8586011220184 Toman, I.: <i>Jak začít multilevelmarketing</i> . Praha: Taxus International, 1995. ISBN: 8586011220177 Kiyoshaki, T. R. – Lechterova, L. S.: <i>Škola biznisu</i> . Bratislava: Motýľ, 2007. ISBN: 8089199380 Kiyoshaki, T. R.: <i>Biznis 21. storočia</i> . Bratislava: Motýľ, 2012. ISBN: 9788089482467 Valentine, L. J.: <i>Síla MLM</i> . Praha: Pragma 2004. ISBN: 8072051601 Beck, G.: <i>Zakázaná rétorika</i> . Praha: Grada 2007. ISBN: 8024717433 Patka, F.: <i>Rubikon MLM – kostky jsou vrženy</i> . Praha: Filip Patka 2011. ISBN: 9788025490556 Kalench, J.: <i>Jak být nejlepší v systému MLM</i> . Brno: Alman 2012. ISBN: 9788087426135					
Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu: slovenský, anglický					
Poznámky: max. kapacita predmetu je 10 študentov					
Hodnotenie predmetu Celkový počet hodnotených študentov: 0					
A	B	C	D	E	FX
0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Zabezpečuje: Mgr. Petra Linhartová, PhD.					
Dátum poslednej zmeny: 6. 9. 2016					
Schválil: doc. Mgr. Eduard Chmelár, PhD.					