



Univerzita Komenského v Bratislave
Filozofická fakulta

Gondova ulica 2
811 02 Bratislava 1

Príloha č. 4 k VP č. 1/2023 FiF UK

Dekanát – OPP
Filozofická fakulta UK
Gondova 2
811 02 Bratislava 1

VEC: ŽIADOSŤ O ZARADENIE DO VÝBEROVÉHO KONANIA

Na základe zverejneného oznamu o výberovom konaní na obsadenie **miesta docenta** na Katedre marketingovej komunikácie FiF UK zo dňa 27. 11. 2023 žiadam ja, **doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.** (dátum narodenia: 1982; trvalé bydlisko okr. Nitra), o zaradenie do tohto výberového konania.

K žiadosti pripájam prílohy požadované podľa čl. 3 vnútorného predpisu FiF UK č. 1/2023 Organizácia výberového konania na FiF UK.

Podaním žiadosti o zaradenie do výberového konania **udelujem súhlas** Univerzite Komenského v Bratislave, Filozofickej fakulte, so spracovaním mojich osobných údajov na účely uvedeného výberového konania v rozsahu údajov poskytnutých v tejto žiadosti a jej prílohách, a to podľa čl. 6 ods. 1 písm. a) a čl. 7 Nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 2016/679 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a voľnom pohybe takýchto údajov a v súlade a § 5 písm. a) a § 14 zákona č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Beriem na vedomie, že svoj súhlas mám právo kedykoľvek odvolať bez uvedenia dôvodu, a to podobnou písomnou formou, akou bol udelený, a že odvolanie súhlasu nemá vplyv na zákonnosť spracúvania mojich osobných údajov založeného na súhlase pred jeho odvolaním.

Bratislava, 13. 12. 2023

.....
podpis





Univerzita Komenského v Bratislave
Filozofická fakulta

Gondova ulica 2
811 02 Bratislava 1

Príloha č. 6 k VP č. 1/2023 FIF UK

VYJADRENIE K ZVEREJNENIU OSOBNÝCH ÚDAJOV

Meno a priezvisko: **doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.**

Trvalé bydlisko: okr. Nitra

Dátum narodenia: 1982

(ďalej len „uchádzač/ka“)

Ako uchádzač/ka vo výberovom konaní na obsadenie pracovného miesta **vysokoškolského učiteľa**, funkčného miesta **profesora** alebo funkčného miesta **docenta** v zmysle § 77 ods. 8 zákona č. 131/2002 Z. z. o vysokých školách a o zmene a doplnení niektorých zákonov a v súlade s § 5 písm. a) a § 14 zákona č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov týmto **udelujem súhlas** Univerzite Komenského v Bratislave, Filozofickej fakulte, so **zverejnením** mojich osobných údajov v rozsahu údajov špecifikovaných v § 76 ods. 10 písm. a) zákona č. 131/2002 Z. z. o vysokých školách a o zmene a doplnení niektorých zákonov, konkrétne:

- a) meno a priezvisko,
- b) rodné priezvisko,
- c) akademické tituly, vedecko-pedagogické tituly, umelecko-pedagogické tituly, vedecké hodnosti,
- d) rok narodenia,
- e) vysokoškolské vzdelanie, ďalší akademický rast a absolvované ďalšie vzdelávanie,
- f) priebeh zamestnaní a priebeh pedagogickej činnosti,
- g) odborné alebo umelecké zameranie,
- h) publikačná činnosť,
- i) ohlasy na vedeckú alebo umeleckú prácu,
- j) počet školených doktorandov/iek a z toho počet doktorandov/iek s riadne skončeným štúdiom.

Bratislava, 13. 12. 2023

.....
podpis



Profesijný životopis

Meno a priezvisko, rodné priezvisko, titul	Milan Banyár, doc., PhDr., PhD.
Dátum a miesto narodenia	1982, Nitra
Vysokoškolské vzdelanie a ďalší akademický rast	<ul style="list-style-type: none"> • september 2000 – máj 2005 <ul style="list-style-type: none"> - magister (Mgr.) - Estetika a dejiny estetiky (Ústav literárnej a umeleckej komunikácie) - Výtvarná výchova (Katedra výtvarnej tvorby a výchovy) - Pedagogická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Dražovská 4, 949 01 Nitra - 2. stupeň vzdelania • september 2005 – september 2008 <ul style="list-style-type: none"> - philosophiae doctor (PhD.) - masmediálne štúdiá/marketingová komunikácia - Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Štefánikova 67, 949 74 Nitra - 3. stupeň vzdelania • 12. január 2015 <ul style="list-style-type: none"> - doctor philosophiae (PhDr.) - masmediálne štúdiá/marketingová komunikácia - Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave, Gondova 2, 811 02 Bratislava 1 - akademický titul • 1. december 2018 <ul style="list-style-type: none"> - docent (doc.) - masmediálne štúdiá/marketingová komunikácia - Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave, Gondova 2, 811 02 Bratislava 1 - vedecko-pedagogický titul
Ďalšie vzdelávanie	-
Priebeh zamestnaní	<ul style="list-style-type: none"> • september 2005 – september 2008 Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy <ul style="list-style-type: none"> - interný doktorand • september 2008 – august 2009 Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra marketingovej komunikácie <ul style="list-style-type: none"> - odborný asistent • september 2009 – február 2019 Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie <ul style="list-style-type: none"> - odborný asistent • február 2019 – doposiaľ Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie <ul style="list-style-type: none"> - docent

	<p>Prehľad aktivít v organizovaní vysokoškolského vzdelávania a tvorivých činností:</p> <p>Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2023 – doteraz: Vedúci katedry – riadenie a koordinácia pracovných činností, zabezpečovanie a zodpovednosť za personálny, administratívny a hospodársky chod katedry. • 2014 – doteraz: Riaditeľ študentskej reklamnej agentúry – príprava marketingovo-komunikačných projektov a reklamných kampaní v spolupráci so zástupcami reklamných agentúr a študentmi katedry. • 2014 – 2023: Študijný poradca, zástupca vedúceho katedry – riadenie, koordinácia študijných a vzdelávacích aktivít katedry. • 2009 – 2014: Tajomník katedry – finančné, materiálne a administratívne zabezpečenie chodu katedry.
<p>Priebeh pedagogickej činnosti (pracovisko/predmety)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pracovisko: Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofická fakulta Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre • Predmety: <ul style="list-style-type: none"> - Semiotika reklamy - Estetika v reklamy - Základy estetiky - Rétorika - Úvod do kresby - Kresba II ❖ Pracovisko: Katedra marketingovej komunikácie Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave • Predmety: <ul style="list-style-type: none"> - Teória marketingovej komunikácie I - Teória marketingovej komunikácie II - Analýza a interpretácia reklamných komunikátov I - Analýza a interpretácia reklamných komunikátov II - Seminár kreativity ❖ Pracovisko: Katedra marketingovej komunikácie Filozofická fakulta Univerzita Komenského v Bratislave • Predmety: <ul style="list-style-type: none"> - Propedeutika štúdia marketingovej komunikácie - Základy reklamy - Semiotika reklamy - Nové trendy v marketingovej komunikácii - Základy estetiky - Estetika v reklame I - Estetika v reklame II

	<ul style="list-style-type: none"> - Direct marketing - Seminár k bakalárskej práci - Seminár k diplomovej práci - Odborné praktikum III - Odborné praktikum IV <p>❖ Pracovisko: Katedra marketingovej komunikácie Filozofická fakulta Univerzita Komenského v Bratislave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuálne vyučované predmety: <p>Profilové predmety</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teória marketingovej komunikácie (I – Bc.) - Nové trendy v marketingovej komunikácii (I – Bc.) - Formy a prostriedky marketingovej komunikácie: Videoreklama (I – Bc.) - Estetika v reklame I (I – Bc.) - Estetika v reklame II (I – Bc.) - Semiotika reklamy (II – Mgr.) - Nástroje marketingovej komunikácie (III – PhD.) - Tvorba mediálnych a informačných produktov a systémov (III – PhD.) <p>Ďalšie predmety</p> <ul style="list-style-type: none"> - Výtvarná tvorba (I – Bc.) - Odborné praktikum 4 (I – Bc.) - Základy výtvarného prejavu (I – Bc.) - Reklamné agentúry (I – Bc.) - Formy a prostriedky marketingovej komunikácie: Online marketing (I – Bc.) - Budgeting v marketingovej komunikácii (II – Mgr.)
Odborné alebo umelecké zameranie	<p>Odborné zameranie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do súčasnej marketingovej praxe. - Analýza procesu budovania a strategického riadenia značky. - Problematika vizuálnej komunikácie. - Semiotické aspekty marketingovej komunikácie a reklamy. - Estetika reklamy so zameraním na reflexiu vzťahov medzi umením a reklamou.
Publikačná činnosť vrátane rozsahu (AH) a kategórie evidencie (napr. AAB) 1. monografia 2. učebnica 3. skriptá 4. celková štatistika kategórií	<p>1. monografia</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ AAA Značka a logo : vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding. [textový dokument (print)] / Banyár, Milan (Autor 100%). – slovenčina. UKOFIPG // - Zlín (Česká republika) : Univerzita Tomáše Bati, 2017. 1. vyd. ISBN 978-80-7454-681-5. - 300 s. [15 AH] <p>2. učebnica</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ACB Guerilla, Viral, Buzz, Word of Mouth marketing – implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe. [textový dokument (print)] / Banyár, Milan (Autor 100%). – slovenčina. UKOFIPG // - Bratislava (Slovenská republika) : Univerzita Komenského v Bratislave, 2018. 1. vyd. ISBN 978-80-223-4590-3. - 191 s. [9,55AH]

	<p>3. skriptá</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ BCI Vybrané kapitoly z dejín výtvarného umenia. [elektronický dokument, CD-ROM] / Gero, Štefan (Autor 50%) - Banyár, Milan (Autor 50%). – slovenčina. UKOFIPG //- Bratislava (Slovenská republika) : Book & book, 2014. 1. vyd. ISBN 978-80-89652-06-8. – 222 s. [11,1 AH] ➤ BCI Nové trendy v marketingovej komunikácii. [elektronický dokument, CD-ROM] / Banyár, Milan (Autor 100%) – slovenčina. UKOFIPG // - Bratislava (Slovenská republika) : Book & book, 2015. 1. vyd. ISBN 978-80-89652-13-6. - 88 s. [4,4 AH] ➤ BCI Semiotika reklamy. [elektronický dokument, CD-ROM] / Banyár, Milan (Autor 100%) – slovenčina. UKOFIPG // - Bratislava (Slovenská republika) : Univerzita Komenského v Bratislave, 2019. 1. vyd. ISBN 978-80-223-4821-8. - 114 s. [5,7AH] <p>4. Celková štatistika kategórií</p> <p>AAA Vedecké monografie vydané v zahraničných vydavateľstvách (1)</p> <p>ABD Kapitoly vo vedeckých monografiách vydané v domácich vydavateľstvách (1)</p> <p>ACB Vysokoškolské učebnice vydané v domácich vydavateľstvách (1)</p> <p>AEC Vedecké práce v zahraničných recenzovaných vedeckých zborníkoch, monografiách (3)</p> <p>AED Vedecké práce v domácich recenzovaných vedeckých zborníkoch, monografiách (12)</p> <p>AFC Publikované príspevky na zahraničných vedeckých konferenciách (9)</p> <p>AFD Publikované príspevky na domácich vedeckých konferenciách (5)</p> <p>BAA Odborné knižné publikácie vydané v zahraničných vydavateľstvách (1)</p> <p>BCI Skriptá a učebné texty (3)</p> <p>BED Odborné práce v domácich recenzovaných zborníkoch (konferenčných aj nekonferenčných) (2)</p> <p>BEF Odborné práce v domácich zborníkoch (konferenčných aj nekonferenčných) (4)</p> <p>EDI Recenzie v časopisoch a zborníkoch (3)</p> <p>FAI Redakčné a zostavovateľské práce knižného charakteru (bibliografie, encyklopédie, katalógy, slovníky, zborníky, atlasy ...) (1)</p> <p>V2 Vedecký výstup publikačnej činnosti ako časť editovanej knihy alebo zborníka (3)</p>
Ohlasy na vedeckú prácu	<p>85</p> <p>[o1] Citácie v zahraničných publikáciách registrované v citačných indexoch (5)</p> <p>[o2] Citácie v domácich publikáciách registrované v citačných indexoch (4)</p> <p>[o3] Citácie v zahraničných publikáciách neregistrované v citačných indexoch (21)</p> <p>[o4] Citácie v domácich publikáciách neregistrované v citačných indexoch (36)</p> <p>[o5] Recenzie v zahraničných publikáciách (1)</p> <p>[o6] Recenzie v domácich publikáciách (1)</p> <p>[n1] Citácia v publikácii registrovaná v citačných indexoch (7)</p> <p>[n2] Citácia v publikácii vrátane citácie v publikácii registrovanej v iných databázach okrem citačných indexov (10)</p>
Počet doktorandov: školených, ukončených	4/0

Kontaktná adresa	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD. Katedra marketingovej komunikácie, Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave Štúrova 9 <hr/>
------------------	---

Bratislava, 13. 12. 2023

.....

podpis

Zoznam publikačnej činnosti

Banyár, Milan

AAA Vedecké monografie vydané v zahraničných vydavateľstvách

- AAA01 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Značka a logo : vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding. - 1. vyd. - Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2017. - 300 s.
Lit. 109 záz. n.
ISBN 978-80-7454-681-5
020 Humanitné vedy
Ohlasy (5):
[o4] 2017 ~ Deptová, T.: Komunikačné dimenzie reklamy. In: Reklama 16 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2017, S. 78 [CD-ROM]
[o3] 2018 ~ Horňák, P.: Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBuM, 2018, S. 374
[o4] 2020 ~ Horňák, P.: Príbeh ako nástroj reklamy 2. In: Reklama 19 [elektronický zdroj]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2020, S. 38
[o4] 2020 ~ Horňák, P.: Príbeh ako nástroj reklamy 1. In: Marketingová komunikácia a médiá 19 [elektronický zdroj]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2020, S. 23
[n2] 2023 sk ~ Chudinová, E.: Hovorca v dialógu. In: Marketingová komunikácia, médiá, reklama. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2023, S. 48

ABD Kapitoly vo vedeckých monografiách vydané v domácich vydavateľstvách

- ABD01 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Umenie a reklama - znaky umeleckej a komerčnej komunikácie
Lit. 41 záz. n.
In: Reklama 09 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2009. - S. 119-145 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-970247-0-3
URL: http://www.fphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama_09.pdf
Ohlasy (11):
[o3] 2012 ~ Buček, J.: Rola moderátora v masmediálnom dialógu. Zlín : VeRBuM, 2012, S. 145
[o4] 2012 ~ Buček, J.: Marketingová komunikácia a médiá 11 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2012, S. 208
[o4] 2013 ~ Horňák, P.: Kroky slov. Žilina : Eurokódex, 2013, S. 190
[o4] 2013 ~ Horňák, P.: Tajomstvo kreativity 1. In: Marketingová komunikácia a médiá 12 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2013, S. 30
[o4] 2013 ~ Horňák, P.: Tajomstvo kreativity 2. In: Marketingová komunikácia a médiá 12 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2013, S. 54
[o3] 2014 ~ Horňák, P.: Kreativita v reklamě. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, S. 247
[o4] 2014 ~ Jünová, E.: Knižničná a informačná veda 25 = Library and information science 25. Bratislava : Univerzita Komenského, 2014, S. 127
[o4] 2014 ~ Horňák, P.: Marketingová komunikácia a médiá 13 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2014, S. 33
[o4] 2015 ~ Horňák, P.: Reklama 14 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2015, S. 26
[o3] 2016 ~ Pavelka, J.: Procedia, č. 217, 2016, s. 1239
[o4] 2015 ~ Horňák, P.: Reklama 15 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2015, S. 16

ACB Vysokoškolské učebnice vydané v domácich vydavateľstvách

- ACB01 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Marketing : implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe. - 1. vyd. - Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2018. - 191 s. [print]
Lit.: 86 záz. n.
ISBN 978-80-223-4590-3

učebnica pre vysoké školy
020 Humanitné vedy

AEC Vedecké práce v zahraničných recenzovaných vedeckých zborníkoch, monografiách

AEC01 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Konzumná spoločnosť v zajatí image = Consumer society captured in image communication

Lit. 5 záz. n.

In: Marketingové komunikace a image. - Zlín : Univerzita T. Bati, 2006. - S. 57-64. - ISBN 80-7318-394-3
020 Humanitné vedy

AEC02 Šula, Tomáš (aut) (50%) - Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (50%): The analysis of microsites and their functionality as part of the promotion of higher education institutions, universities and their individual degree courses

Nevykazované UKO

Lit. 14 záz. n.

In: International journal of education and information technologies, roč. 8 [elektronický zdroj]. - New York : NAUN, 2014. - S. 9-17 [online]. - ISBN ISSN 2074-1316

020 Humanitné vedy

URL: <http://www.naun.org/main/NAUN/educationinformation/2014/a042008-096.pdf>

Registrované v:

WOS CC Web of Science Core Collection

ALTERNATÍVNA KATEGÓRIA:

V3 Vedecký výstup publikačnej činnosti z časopisu

Ohlasy (1):

[o3] 2015 ~ Jurášková, O. - Juříková, M. - Kocourek, J.: Turkish online journal of educational technology, sp. iss. 2, 2015, s. 304

AEC03 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Typológia nástrojov guerilla marketingu = Types of guerilla marketing tools

Lit. 20 záz. n.

In: Teorie a praxe v marketingové komunikaci. - Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. - S. 104-124 [1,98 AH]. - ISBN 978-80-87500-68-2

Edícia: Protipóly marketingové komunikace ; 6

020 Humanitné vedy

Ohlasy (1):

[o3] 2016 ~ Bačuvčík, R. - Harantová, L.: Sociální marketing. Zlín : VeRBuM, 2016, S. 176

AED Vedecké práce v domácich recenzovaných vedeckých zborníkoch, monografiách

AED01 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG]: Logo, jeho výrazové a vyjadrovacie prostriedky

Vo VO 2010 vykazované ako ABD, zdrojový dokument je zborník, zmena kategórie na AED.

Lit. 21 záz. n.

In: Reklama 10 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2010. - S. 105-146 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-970247-4-1

URL: https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama-10_02.pdf

Ohlasy (2):

[o3] 2012 ~ Buček, J.: Rola moderátora v masmediálnom dialógu. Zlín : VeRBuM, 2012, S. 145

[o4] 2020 ~ Horňák, P.: Základná charakteristika príbehu a jeho miesto v oblasti marketingovej komunikácie.

In: Otázky žurnalistiky, roč. 63, č. 1-2, 2020, s. 53

AED02 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Firemný dizajn, dizajn manuál a aplikácia loga do praxe = Corporate design, design manual and the application of logo in practice

Lit. 25 záz. n.

In: Trendy budovania a riadenia značky [elektronický zdroj]. - Bratislava : Univerzita Komenského, 2011. - S. 5-23 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-223-3168-5

020 Humanitné vedy

- AED03 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Buzzmarketing, viral marketing, word of mouth marketing - nové formy a prostriedky marketingovej komunikácie (definícia pojmov a ich vzájomná komparácia) = Buzzmarketing, viral marketing, word of mouthmarketing - new forms and means of marketing communication (definition of terms and their mutual comparison)
Lit. 28 záz. n.
In: Marketingová komunikácia a médiá 11 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2012. - S. 156-190 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-970247-9-6
Ohlasy (2):
[o3] 2015 ~ Horňák, P.: Teorie a praxe v marketingové komunikaci. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, S. 101
[o4] 2015 ~ Horňák, P.: Marketingová komunikácia a médiá 15 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2015, S. 28
- AED04 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Kreativne aspekty viral marketingu
Lit. 17 záz. n.
In: Marketingová komunikácia a médiá 12 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2013. - S. 96-129 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-89652-02-0
020 Humanitné vedy
Ohlasy (1):
[o3] 2015 ~ Horňák, P.: Teorie a praxe v marketingové komunikaci. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, S. 101
- AED05 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Teoreticko-historické aspekty viral marketingu
Lit. 18 záz. n.
In: Marketingová komunikácia a médiá 12 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2013. - S. 130-145 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-89652-02-0
020 Humanitné vedy
- AED06 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Značka v historickej retrospektíve = Historical retrospective of brand: analysis of the main historical periods of the brand development and branding, from ancient times to present : analýza hlavných vývojových etáp rozvoja značky a brandingu, od obdobia staroveku až po súčasnosť
Lit. 19 záz. n.
In: Marketingová komunikácia a médiá 13 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2014. - S. 79-92 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-89652-08-2
020 Humanitné vedy
- AED07 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Analýza procesu budovania a strategického riadenia značky = Analysis of the process of brand building and strategic brand management
Lit. 26 záz. n.
In: Marketingová komunikácia a médiá 13 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2014. - S. 50-78 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-89652-08-2
020 Humanitné vedy
Ohlasy (1):
[o3] 2018 ~ Horňák, P.: Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBuM, 2018, S. 374
- AED08 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Sémantika farby v dizajne loga = The semantics of colour in logo design
Lit. 26 záz. n.
In: Reklama 14 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2015. - S. 46-61 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-89652-12-9
020 Humanitné vedy
- AED09 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Tvarová analýza loga = Shape analysis of logotype: the meaning

of particular shape categories in the visual depiction of a logo : význam jednotlivých tvarových kategórií vo vizuálnom zobrazení loga

Lit. 25 záz.

In: Reklama 14 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2015. - S. 62-86 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-89652-12-9

020 Humanitné vedy

AED10 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Písmo a typografia [elektronický dokument] : ich význam a funkcia v oblasti marketingovej komunikácie

Lit.: 21 záz.

In: Reklama [elektronický dokument] : zborník pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations : 19. - Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2020. - S. 54-73 [online]. - ISBN 978-80-223-4801-0

príspevok

020 Humanitné vedy

URL: http://stella.uniba.sk/texty/FIF_Reklama-19.pdf

AED11 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Písmo ako vizuálny prvok dizajnu loga [elektronický dokument]

Lit.: 20 záz.

In: Marketingová komunikácia a médiá [elektronický dokument] : zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií : 19. - Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2020. - S. 41-59 [online]. - ISBN978-80-223-4800-3

príspevok

020 Humanitné vedy

URL: http://stella.uniba.sk/texty/FIF_MK-a-media-19.pdf

AED12 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Slogan [elektronický dokument] : jeho význam a funkcia v marketingovej komunikácii

Lit.: 18 záz.

In: Marketingová komunikácia, médiá, reklama [elektronický dokument] : zborník vedeckých štúdií z histórie a teórie marketingovej komunikácie, médií a reklamy : 20. - Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2021. - S. 30-49 [online]. - ISBN978-80-223-5154-6

príspevok

020 Humanitné vedy

URL: http://stella.uniba.sk/texty/FIF_MK-a-media-20.pdf

AFC Publikované príspevky na zahraničných vedeckých konferenciách

AFC01 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Zrodenie tragédie z ducha reklamy = Birth of tragedy from ghost of an advertisement

Lit. 9 záz.

In: (Ko) jako kooperace, koexistence, koedukace, kolize, korelace ..., 2. díl. - Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2008. - S. 48-55. - ISBN 978-80-7318-677-7

[(KO)media : medzinárodná konferencia. 2., Zlín, 24.-25.10.2007]

020 Humanitné vedy

AFC02 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Semiotika reklamy

Recenzované

Lit. 20 záz.

In: Sborník konferenčních příspěvků ze 4. ročníku mezinárodní konference (Ko)média [elektronický zdroj]. - Zlín : Univerzita T. Bati, 2010. - Nestr. [20 s.] [CD-ROM]. - ISBN 978-80-7318-903-7

[(Ko)média : medzinárodná konferencia. 4., Zlín, 21.-22.10.2009]

Ohlasy (1):

[o4] 2012 ~ Košková, M.: (Ko)média. Nitra : UKF, 2012, S. 508

AFC03 Šula, Tomáš (aut) (50%) - Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (50%): The microsite : an effective and low-cost marketing communication tool used for addressing the target group of prospective applicants for admissions to

higher education institutions

Lit. 10 zázň.

In: Recent advances in education and modern educational technologies. - Venice : [s.n.], 2013. - S. 91-97. - ISBN 978-1-61804-210-1

Edicia: Educational technologie series ; 9

[EMET 2013 : international conference on education and modern educational technologies. Venice, 28.-30.9.2013]

020 Humanitné vedy

Ohlasy (1):

[o3] 2015 ~ Götlichová, M.: International journal of strategic innovative marketing, roč. 2, č. 4, 2015, s. 31

AFC04 Šula, Tomáš (aut) (50%) - Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (50%): An empirical study of public perceptions on ambient media

Lit. 22 zázň.

In: International journal of strategic innovative marketing [elektronický zdroj]. - Roč. 2, č. 4 (2015), s. 49-64 [online]. - ISSN 2241-8407

[International conference on Strategic innovative marketing. 4., Mykonos, 24.-27.9.2015]

020 Humanitné vedy

URL:

<http://www.ijsim.net/index.php/papers/item/48-an-empirical-study-of-public-perceptions-on-ambient-media>

Ohlasy (5):

[n1] 2020 zz ~ Ahmed, R. R. - Quershi, J. A. - Štreimikine, D. - Vveinhardt, J. - Soomro, J. H.: Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: Evidence from SEM-based multivariate and conditional process approaches. In: Journal of Business Economics and Management, roč. 21, č. 3, 2020, s. 871 -- SCOPUS, SSCI;

[n2] 2017 zz ~ Yuen, M. R. L.: Ambient advertising : An examination of ad features influencing consumer engagement. Warwick : Warwick Bussines School, 2017, S. 322

[n2] 2021 zz ~ Kričfalušij, A. E. - Aldaňkova, G. V.: Ctrit-art jak instrument embient media. In: Žurnalistika ta reklama : vektori vzajemodii. Kyjev : Kijivskij nacionalnij torgovefno- ekonomičnij universitet, 2021, S. 175

[n2] 2020 zz ~ Gedik, Y.: Gerilla Pazarlama: Araclar?, Avantajlar? ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Cerceve. In: Cag Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, roč. 17, č. 2, 2020, s. 86

[n1] 2017 zz ~ Yan, R. L. S. - Rashid, R. A. - Mohamed, S. B.: A Systematic Review of Unconventional Advertising Strategies for Business Proliferation. In: International Journal of Applied Business and Economic Research, roč. 15, č. 15, 2017, s. 551 -- SCOPUS;

AFC05 Šula, Tomáš (aut) (50%) - Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (50%): Innovative marketing as a tool for building a positive image of an institution of higher education and increasing the competitiveness of its graduates : analysis of the functional use of projects of the Department of marketing communications at the Faculty of multimedia communications of TBU in Zlín and their potential for integration into the teaching process

Lit. 12 zázň.

In: Procedia, vol. 175 : proceedings of the 3rd international conference on strategic innovative marketing (IC-SIM 2014) [elektronický zdroj]. - Amsterdam : Elsevier, 2015. - S. 146-153 [online]. - ISSN 1877-0428

[International conference on Strategic innovative marketing. 3., Madrid, 1.-4.9.2014]

020 Humanitné vedy

URL:

http://ac.els-cdn.com/S1877042815012458/1-s2.0-S1877042815012458-main.pdf?_tid=5e53feae-3d30-11e6-8067-00000aacb360&acdnt=1467119043_c7966a84b804e5cf847f5866f91bb8c5

Ohlasy (7):

[o2] 2015 ~ Šramová, B. - Hamranová, A.: Marketing identity : digital life, part. 2. Trnava : UCM, 2015, S. 513 -- CPCI-SSH

[o3] 2016 ~ Maziriri, E.T. - Chinomona, E.: Journal of economics and behavioral studies, roč. 8, č. 3, 2016, s. 139

[o1] 2016 ~ Gottlichová, M.: INTED 2016. Valenca : IATED, 2016, S. 6428 -- CPCI-SSH

[n1] 2018 zz ~ Kiriakidis, S. - Kefallonitis, E. - Kavoura, A.: The Effect of Innovative Communication Technologies in Higher Education. In: KhosrowPour, M. (ed.) : Encyklopedia of Information Science and Technology, 4th edition, 2018, S. 3838-- BKCI-S;

- [n1] 2016 zz ~ Chinomona, E. - Omoruyi, O.: The influence of CSR, innovation and supply chain partnership on firm competitiveness. In: Risk Governance and Control Financial Markets and Institutions, roč. 6, č. 4, 2016, s. 354 -- SCOPUS;
- [n2] 2016 zz ~ De Marie, C. - Cono, M. - Fernandes, P. O.: Student satisfaction in higher education: a Portuguese case study. In: Ciencias Administrativas : Teoría y Praxis, roč. 12, č. 2, 2016, s. 55
- [n2] 2017 zz ~ Jurašková O. - Juríková M. - Čočková R.: Influence of Marketing Communication Tools on Brand Building in the Context of Marketing Management and Corporate Prosperity. In: Kavoura A. - Sakas D. - Tomaras P. (eds) : Strategic Innovative Marketing. Springer Proceedings in Business and Economics. Cham : Springer, 2017, S. 195

AFC06 Šula, Tomáš (aut) (45%) - Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (45%) - Juríková, Martina (aut) (10%): Eye tracking measuring of visual perception of erotic appeals in the content of printed advertising communications and analysis of their impact on consumers

Lit. 7 záz.

In: Strategic innovative marketing. - Mykonos : Springer, 2017. - S. 189-195. - ISBN 978-3-319-33863-7

Edícia: Springer proceedings in business and economics

[Strategic innovative marketing 2015 : international conference. 4., Mykonos, 24.-27.9.2015]

020 Humanitné vedy

Ohlasy (2):

[n1] 2020 zz ~ Cummins, G.R. - Gong, Z.H. - Reichert, T.: The impact of visual sexual appeals on attention allocation within advertisements: an eye-tracking study. In: International Journal of Advertising, roč. 40, č. 5, 2020, s. 732 --SCOPUS, SSCI;

[n1] 2019 zz ~ Šramová, B.: Gender Differences in the Perception of Celebrities by Adolescents. In: 9th International Conference on Education and Educational Psychology (ICEEPSY 2018), roč. 53, 2019. Nikózia : 9th International Conference on Education and Educational Psychology, 2019, S. 187 -- CPCI-S, CPCI-SSH;

AFC07 Šula, Tomáš (aut) (50%) - Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (50%): Ambient media in the view of the general public and their relation to this communication form

Lit. 6 záz.

In: Strategic innovative marketing. - Mykonos : Springer, 2017. - S. 3-9. - ISBN 978-3-319-33863-7

Edícia: Springer proceedings in business and economics

[Strategic innovative marketing 2015 : international conference. 4., Mykonos, 24.-27.9.2015]

020 Humanitné vedy

Ohlasy (2):

[n1] 2021 zz ~ Košičiarová, I. - Kádeková, Z. - Štarchoň, P.: Leadership and Motivation as Important Aspect of the International Company s Corporate Culture. In: Sustainability, roč. 13, č. 7, 2021, s. 25 -- SSCI;

[n2] 2019 zz ~ Gottlichová, M.: How to Win with the Use of Creative Thinking The Integration of Theory and Practice in Tertiary Education. In: International Conference on Strategic Innovative Marketing : Strategic Innovative Marketing. Cham :Springer, 2019, S. 97

AFC08 Šula, Tomáš (aut) [UKOFIPG] (50%) - Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (50%): Ambient media design as a tool of creation of new communication media

UKOVO2020

Lit.: 3 záz.

In: Strategic innovative marketing. - Cham : Springer International Publishing AG, 2019. - S. 101-106. - ISBN 978-3-030-16098-2

Edícia: (Springer proceedings in business and economics, ISSN 2198-7246 ;)

[Strategic innovative marketing. 6, Pafos, 06.09.2017 - 09.09.2017]

príspevok z podujatia konferenčný príspevok

020 Humanitné vedy

AFC09 Šula, Tomáš (aut) [UKOFIPG] (50%) - Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (50%): Implementation of current marketing communication tools into practice in the Czech and Slovak Republic

UKOVO2020

Lit.: 9 záz.

In: Strategic innovative marketing. - Cham : Springer International Publishing AG, 2019. - S. 107-112. - ISBN

978-3-030-16098-2

Edícia: (Springer proceedings in business and economics, ISSN 2198-7246 ;)

[Strategic innovative marketing. 6, Pafos, 06.09.2017 - 09.09.2017]

príspevok z podujatia konferenčný príspevok

020 Humanitné vedy

AFD Publikované príspevky na domácich vedeckých konferenciách

AFD01 Banyár, Milan [UKOFIPG]: Prejavy umeleckých diel a ich funkčné využitie pri tvorbe reklamných komunikátov = Utterances of artistic works and their functional usage in production of advertising

Recenzované

Lit. 9 záz.

In: Nové trendy v marketingu pri uplatnení spoločenskej koncepcie marketingu. - Trnava : UCM, 2007. - S. 9-22. - ISBN 978-80-89220-55-7

[Nové trendy v marketingu pri uplatnení spoločenskej koncepcie marketingu : medzinárodná odborná konferencia. 4., Smolenice, 2007]

Ohlasy (1):

[o3] 2018 ~ Horňák, P.: Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBuM, 2018, S. 374

AFD02 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): (Re)klamné komunikáty a efekt simulakra = Advertisement communicators and effect of simulacrum

Lit. 11 záz.

In: Psychologické, sociologické a etické aspekty marketingovej komunikácie. - Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2009. - S. 7-21. - ISBN 978-80-8105-093-0

[Nové trendy v marketingu - súčasnosť a budúcnosť : medzinárodná vedecká konferencia. Smolenice, 20.-21.11.2008]

Ohlasy (4):

[o3] 2009 ~ Vopálenská, E.: Sborník konferenčních příspěvků ze 4. ročníku mezinárodní konference (Ko)média (CD ROM). Zlín : Univerzita T. Bati, 2009, S. 16

[o4] 2009 ~ Vopálenská, E.: Marketingová komunikácia a médiá. Bratislava : Book & Book, 2009, S. 194

[o4] 2011 ~ Vopálenská, E.: Marketingová komunikácia a médiá 10 (CD ROM). Bratislava : Book & book, 2011, S. 177

[o4] 2011 ~ Vopálenská, E.: Reklama 11 (CD ROM). Bratislava : Book & book, 2011, S. 85

AFD03 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG]: Simulakrum, realita a mediálna realita

Lit. 14 záz.

In: Masmediálna komunikácia a realita 2 : mediálne kompetencie, médiá a politika, mediálna fikcia. - Trnava : UCM, 2009. - S. 301-314. - ISBN 978-80-8105-125-8

[Masmediálna komunikácia a realita : medzinárodná vedecká konferencia. Smolenice, 29.-30.4.2009]

Ohlasy (6):

[o3] 2011 ~ Buček, J.: Interkulturní dialog a Evropská unie na začátku 21. století. Kolín : Nezávislé centrum pro studium politiky, 2011, S. 227

[o3] 2012 ~ Buček, J.: Rola moderátora v masmediálnom dialógu. Zlín : VeRBuM, 2012, S. 145

[o4] 2012 ~ Buček, J.: Marketingová komunikácia a médiá 11 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2012, S. 208

[o4] 2013 ~ Buček, J.: Otázky žurnalistiky, roč. 56, č. 1-2, 2013, s. 99

[o4] 2015 ~ Buček, J. - Zouhar, M.: Argumentácia a médiá. Bratislava : Univerzita Komenského, 2015, S. 227

[o4] 2010 ~ Rusnák, J.: Texty elektronických médií. Prešov : PU, 2010, S. 269

AFD04 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG]: Znaky kultúry ukryté v obsahoch reklamných komunikátov = The sings of cultures hidden in the contents of advertisement communicators

Lit. 10 záz.

In: Horizonty kulturológie. - Bratislava : Národné osvetové centrum, 2010. - S. 24-37. - ISBN 978-80-7121-329-1

Edícia: Acta culturologica ; Zv. 20

[Horizonty kulturológie : konferencia. Bratislava, 2009]

Ohlasy (1):

[o4] 2015 ~ Šurinová, S. - Horňák, P.: Marketingová komunikácia a médiá 14 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2015, S. 72

AFD05 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Intertextualita v reklame = Intertextuality in advertising

Recenzované

Lit. 21 záz. n.

In: Od umenia k marketingu a mediálnej komunikácii [elektronický zdroj]. - Nitra : UKF, 2012. - S. 76-99 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-558-0122-3

[Od umenia k marketingu a mediálnej komunikácii : vedecký seminár. Nitra, 29.2.2012]

Ohlasy (2):

[o3] 2014 ~ Horňák, P.: Kreativita v reklamě. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2014, S. 247

[o4] 2014 ~ Horňák, P.: Marketingová komunikácia a médiá 13 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2014, S. 33

BAA Odborné knižné publikácie vydané v zahraničných vydavateľstvách

BAA01 Jurášková, Olga (aut) (7,69%) - Horňák, Pavel (aut) (8%) - Vysekálová, Jitka (aut) (8%) - Štarchoň, Peter (aut) [UKOMAKMR] (8%) - Kotyzová, Pavla (aut) (8%) - Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (8%) - Svoboda, Václav (aut) (8%) - Bělohrad, Radim (aut) (8%) - Kocourek, Jozef (aut) (8%) - Kita, Jaroslav (aut) (8%) - Kramoliš, Ján (aut) (7%) - Metke, Jozef (aut) [EXUKOMAKMR] (7%) - Tyleček, Dan (aut) (7%): Velký slovník marketingových komunikací. - 1. vyd. - Praha : Grada, 2012. - 271 s.

ISBN 978-80-247-4354-7

080 Ekonomika a manažment

Ohlasy (25):

[o6] 2012 ~ Hesková, M.: Marketing science and inspirations, roč. 7, č. 2, 2012, s. 61

[o4] 2012 ~ Chalúpková, M.: Trendy budovania a riadenia značky 2. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2012, S. 56

[o5] 2013 ~ Postler, M.: Marketing & komunikace, č. 3, roč. 23, 2013, s. 28

[o4] 2015 ~ Valter, J. - Homola, M.: Marketingová komunikácia a médiá 14 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2015, S. 128

[o4] 2015 ~ Lichá, S. - Zelenáková, K.: Marketingová komunikácia a médiá 14 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2015, S. 230

[o4] 2015 ~ Valter, J. - Kyselíková, K.: Marketingová komunikácia a médiá 14 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2015, S. 158

[o4] 2015 ~ Popovičová, A.: KAMAKO 15 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2015, S. 43

[o1] 2015 ~ Starzychná, H. - Stoklasa, M. - Matušinská, K.: Fluence of product leaflets on purchasing behaviour in times of crisis. In: Acta Universitatis agriculturae et silviculturae Mendelianae Brunensis, roč. 63, č. 4, 2015, s. 1357-1363 -- SCOPUS

[o1] 2016 ~ Szabo, P.: European journal of science and theology, roč. 12, č. 1, 2016, s. 203 -- SCOPUS

[o4] 2017 ~ Repková, B.: Varia 25. Bratislava : Slovenská jazykovedná spoločnosť, 2017, S. 367

[o4] 2017 ~ Šedivá-Zelenáková, K.: Reklama 16 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2017, S. 150 [CD-ROM]

[o4] 2020 ~ Deptová, T.: Direct e-mail ako nástroj BTL a význam správnej formulácie predmetu správy. In: Marketingová komunikácia a médiá 19 [elektronický zdroj]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2020, S. 82

[o4] 2020 ~ Strapeková, O.: Médiá ako komunikačný nástroj investor relations manažérov. In: Otázky žurnalistiky, roč. 63, č. 3-4, 2020, s. 140

[o1] 2020 ~ Nadanyiová, M. - Gajanová, L. - Majerová, J.: Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification. In: Sustainability, roč. 12, č. 17, 2020, Art. No. 7118 -- SCOPUS

[o2] 2018 ~ Červenka, P. - Naščakova, J. - Bednářová, L. - Daneshjo, N. - Dudaš-Pajerska, E.: Development tendency testing and success of marketing communications. In: ICETA 2018 : 16th IEEE International Conference on Emerging eLearning Technologies and Applications, Proceedings. [Piscataway, New Jersey] : IEEE, 2018, s. 87-92 -- SCOPUS

- [o2] 2018 ~ Hazuchová, N. - Nagyová, L. - Stávková, J. - Chytil, O. - Košičiarová, I.: Attention analysis of honey jar labels using eye-tracking techniques. In: Potravinárstvo Slovak journal of food science, roč. 12, č. 1, 2018, s. 815-823 --SCOPUS
- [o2] 2018 ~ Loučanová, E. - Olšiaková, M. - Dzian, M.: Suitability of innovative marketing communication forms in the furniture industry. In: Acta facultatis xylologiae, roč. 60, č. 1, 2018, s. 159-171 -- SCOPUS
- [o1] 2015 ~ Chlebovský, V. - Schuller, D.: Comparison of Czech and Swiss product innovative companies : environment friendly and sustainability business orientation. In: Innovation management and sustainable economic competitive advantage :from regional development to global growth : proceedings of the 26th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2015. [S. l.] : IBIMA, 2015, s. 546-558 -- SCOPUS
- [o4] 2013 ~ Rajčák, M.: Marketingová komunikácia v digitálnom veku. Trnava : UCM, 2013, S. 91
- [o3] 2015 ~ Šramová, B.: Marketing and media communications targeted to children as consumers. In: Procedia Social and behavioral sciences, č. 191, 2015, s. 1522-1527
- [o3] 2019 ~ Vrchota, J. - Pech, M.: Readiness of enterprises in Czech Republic to implement Industry 4.0 : index of Industry 4.0. In: Applied sciences, roč. 9, č. 24, 2019, Art. No. 5405
- [o3] 2016 ~ Klepek, M. - Matušínská, K.: Nákupní chování českých singles a jeho dopady na efektivitu marketingové komunikace. In: Acta academica karviniensia, roč. 16, č. 1, 2016, s. 57-69
- [n2] 2022 sk ~ Horňák, P.: Príbeh ako nástroj reklamy IV. In: Marketingová komunikácia. Média. Reklama 21 : zborník vedeckých štúdií z histórie a teórie marketingovej komunikácie, médií a reklamy. Bratislava : Univerzita Komenského, 2022, S.19
- [n2] 2022 sk ~ Kurečková, K.: Analýza sloganov kampaní v čase pandémie na Slovensku. In: Marketingová komunikácia. Média. Reklama 21 : zborník vedeckých štúdií z histórie a teórie marketingovej komunikácie, médií a reklamy. Bratislava :Univerzita Komenského, 2022, S. 211
- [n2] 2022 sk ~ Gelnarová, E.: Rebranding ako nástroj zefektívnenia marketingovej komunikácie značky Drobné. In: Marketingová komunikácia. Média. Reklama 21 : zborník vedeckých štúdií z histórie a teórie marketingovej komunikácie, médií a reklamy. Bratislava : Univerzita Komenského, 2022, S. 227

BCI Skriptá a učebné texty

BCI01 Gero, Štefan (aut) (50%) - Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (50%): Vybrané kapitoly z dejín výtvarného umenia. - 1. vyd. - Bratislava : Book & book, 2014. - 222 s.
ISBN 978-80-89652-06-8
020 Humanitné vedy

BCI02 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Nové trendy v marketingovej komunikácii [elektronický zdroj]. - 1. vyd. - Bratislava : Book & book, 2015. - 88 s. [CD-ROM]
ISBN 978-80-89652-13-6
020 Humanitné vedy

BCI03 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Semiotika reklamy [elektronický dokument]. - 1. vyd. - Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2019. - 114 s. [6,3 AH] [CD-ROM] [online]
ISBN 978-80-223-4821-8
skriptum
020 Humanitné vedy
URL: https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Banyar_-_Semiotika_reklamy.pdf

BED Odborné práce v domácich recenzovaných zborníkoch (konferenčných aj nekonferenčných)

BED01 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG]: Teoreticko-historicko-etické aspekty guerilla marketingu = Theoretical-historical-ethical aspects of guerilla marketing
Lit. 23 záz. In: Reklama 11 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2011. - S. 189-221 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-970247-6-5
URL: https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama-11_02.pdf
Ohlasy (3):

- [o3] 2015 ~ Horňák, P.: Základné otázky typológie aktivít marketingovej komunikácie. In: Teorie a praxe v marketingové komunikaci. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, S. 102
- [o4] 2015 ~ Horňák, P.: Typológia členenia aktivít marketingovej komunikácie. In: Marketingová komunikácia a médiá 15 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2015, S. 28
- [o4] 2017 ~ Spálová, L. - Wojciechowski, Łukasz P.: Nové formy politického jazyka : guerillove politické kampane. In: Jazyk a politika: na pomedzí lingvistiky a politológie 2. Bratislava : Ekonom, 2017, S. 130

BED02 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Značka, logo, ochranná známka - čo majú spoločné a aký je medzi nimi rozdiel? = Brand, logo, trademark - what they have in common and what is the difference between them? Lit. 27 záz. In: Trendy budovania a riadenia značky 2 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Univerzita Komenského, 2012. - S. 5-21 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-223-3342-9
Ohlasy (1):
[o4] 2013 ~ Smolková, E. - Štarchoň, P. - Vilčeková, L. - Oľšavský, F. - Smolka, S. - Kravec, P.: Značky a slovenský zákazník. Bratislava : UK, 2013, S. 57

BEF Odborné práce v domácich zborníkoch (konferenčných aj nekonferenčných)

- BEF01 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Význam farby v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie = Meaning of colors in marketing and marketing communications Lit. 10 záz. In: Marketingová komunikácia a médiá 15 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2015. - S. 49-67 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-89652-16-7
020 Humanitné vedy
- BEF02 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Značka a archetyp = Brand and archetype: creating brand personality based on the archetypal significance : tvorba osobnosti značky na základe archetypálneho významu Lit. 14 záz. In: Reklama 15 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2015. - S. 60-77 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-89652-17-4
020 Humanitné vedy
- BEF03 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Identita značky a jej význam v procese budovania imidžu značky = Brand identity and its importance in the process of building a brand image Lit. 16 záz. In: Marketingová komunikácia a médiá 15 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2015. - S. 68-85 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-89652-16-7
020 Humanitné vedy
- BEF04 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Typológia prvkov značky a základné kritériá ich výberu = Typology of brand's elements and basic criteria of their selection Lit. 21 záz. In: Reklama 15 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2015. - S. 78-107 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-89652-17-4
020 Humanitné vedy
- ### **EDI Recenzie v časopisoch a zborníkoch**
- EDI01 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Vysekalová, Jitka a kol.: Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka In: Marketing science and inspirations. - Roč. 9, č. 2 (2014), s. 62-63. - ISSN (print) 1338-7944
Rec.: Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka / J. Vysekalová a kol. - Praha : Grada, 2014
020 Humanitné vedy
- EDI02 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Horňák, Pavel: Kreativita v reklamě In: Marketing science and inspirations. - Roč. 9, č. 2 (2014), s. 60-61. - ISSN (print) 1338-7944

Rec.: Kreativita v reklamě / P. Hornák. - Zlín : Verbum, 2014
020 Humanitné vedy

EDI03 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Radim Bačuvčík a Lenka Harantová, 2016: Sociální marketing
In: Marketing science and inspirations. - Roč. 11, č. 4 (2016), s. 57-59. - ISSN (print) 1338-7944
Rec.: Sociální marketing / R. Bačuvčík - L. Harantová. - Zlín : Verbum, 2016
020 Humanitné vedy

FAI Redakčné a zostavovateľské práce knižného charakteru (bibliografie, encyklopédie, katalógy, slovníky, zborníky, atlasy ...)

FAI01 - Banyár, Milan (edt) [UKOFIPG] (100%): KAMAKO 2016 [elektronický zdroj]. - 1. vyd. - Bratislava : Book & book, 2016. - 116 s. [CD-ROM]
ISBN 978-80-89652-15-0
020 Humanitné vedy
URL: https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Kamako-16_01.pdf

V2 Vedecký výstup publikačnej činnosti ako časť editovanej knihy alebo zborníka

V201 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Obalový dizajn ako nástroj marketingovej komunikácie [elektronický dokument] = Packaging design as a tool of marketing communication
Lit.: 22 záz. n.
In: Marketingová komunikácia, médiá, reklama [elektronický dokument] : zborník vedeckých štúdií z histórie a teórie marketingovej komunikácie, médií a reklamy : 21. - Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2022. - S. 35-53 [online]. - ISBN978-80-223-5422-6
príspevok
060 Spoločenské a behaviorálne vedy
7205 sociálne, ekonomické a právne vedy mediálne a komunikačné štúdiá
URL: https://stella.uniba.sk/texty/FIF_MK-a-media-21.pdf

V202 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Etické aspekty influencer marketingu = Ethical aspects influencer marketing
Lit.: 23 záz. n.
In: Knižničná a informačná veda : Roč. 30. - Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2023. - S. 205-221. - ISBN 978-80-223-5504-9
príspevok
060 Spoločenské a behaviorálne vedy
6213 sociálne, ekonomické a právne vedy ekonómia a manažment

V203 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Influencer marketing - typológia influencerov a proces výberu influenceru [elektronický dokument] = Influencer marketing - typology of influencers and influencer selection process
Lit.: 18 záz. n.
In: Marketingová komunikácia Médiá Reklama [elektronický dokument] : zborník vedeckých štúdií z histórie a teórie marketingovej komunikácie, médií a reklamy : 22. - Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2023. - S. 5-26 [online]. - ISBN978-80-223-5685-5
príspevok
020 Humanitné vedy
7205 sociálne, ekonomické a právne vedy mediálne a komunikačné štúdiá
URL: https://stella.uniba.sk/texty/FIF_MK-a-media-22.pdf
Registrované v:
OA Open access

Štatistika kategórií (Záznamov spolu: 49):

AAA Vedecké monografie vydané v zahraničných vydavateľstvách (1)

ABD Kapitoly vo vedeckých monografiách vydané v domácich vydavateľstvách (1)

ACB Vysokoškolské učebnice vydané v domácich vydavateľstvách (1)
AEC Vedecké práce v zahraničných recenzovaných vedeckých zborníkoch, monografiách (3)
AED Vedecké práce v domácich recenzovaných vedeckých zborníkoch, monografiách (12)
AFC Publikované príspevky na zahraničných vedeckých konferenciách (9)
AFD Publikované príspevky na domácich vedeckých konferenciách (5)
BAA Odborné knižné publikácie vydané v zahraničných vydavateľstvách (1)
BCI Skriptá a učebné texty (3)
BED Odborné práce v domácich recenzovaných zborníkoch (konferenčných aj nekonferenčných) (2)
BEF Odborné práce v domácich zborníkoch (konferenčných aj nekonferenčných) (4)
EDI Recenzie v časopisoch a zborníkoch (3)
FAI Redakčné a zostavovateľské práce knižného charakteru (bibliografie, encyklopédie, katalógy, slovníky, zborníky, atlasy ...) (1)
V2 Vedecký výstup publikačnej činnosti ako časť editovanej knihy alebo zborníka (3)

Štatistika ohlasov (85):

[o1] Citácie v zahraničných publikáciách registrované v citačných indexoch (5)
[o2] Citácie v domácich publikáciách registrované v citačných indexoch (4)
[o3] Citácie v zahraničných publikáciách neregistrované v citačných indexoch (21)
[o4] Citácie v domácich publikáciách neregistrované v citačných indexoch (36)
[o5] Recenzie v zahraničných publikáciách (1)
[o6] Recenzie v domácich publikáciách (1)
[n1] Citácia v publikácii registrovaná v citačných indexoch (7)
[n2] Citácia v publikácii vrátane citácie v publikácii registrovanej v iných databázach okrem citačných indexov (10)

Zoznam publikačnej činnosti – ohlasy za roky 2017 - 2023

Banyár, Milan

AAA Vedecké monografie vydané v zahraničných vydavateľstvách

- AAA01 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Značka a logo : vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding. - 1. vyd. - Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2017. - 300 s.
Lit. 109 záz. n.
ISBN 978-80-7454-681-5
020 Humanitné vedy
Ohlasy (5):
[o4] 2017 ~ Deptová, T.: Komunikačné dimenzie reklamy. In: Reklama 16 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2017, S. 78 [CD-ROM]
[o3] 2018 ~ Horňák, P.: Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBuM, 2018, S. 374
[o4] 2020 ~ Horňák, P.: Príbeh ako nástroj reklamy 2. In: Reklama 19 [elektronický zdroj]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2020, S. 38
[o4] 2020 ~ Horňák, P.: Príbeh ako nástroj reklamy 1. In: Marketingová komunikácia a médiá 19 [elektronický zdroj]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2020, S. 23
[n2] 2023 sk ~ Chudinová, E.: Hovorca v dialógu. In: Marketingová komunikácia, médiá, reklama. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2023, S. 48

AED Vedecké práce v domácich recenzovaných vedeckých zborníkoch, monografiách

- AED01 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG]: Logo, jeho výrazové a vyjadrovacie prostriedky
Vo VO 2010 vykazované ako ABD, zdrojový dokument je zborník, zmena kategórie na AED.
Lit. 21 záz. n.
In: Reklama 10 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2010. - S. 105-146 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-970247-4-1
URL: https://phil.uniba.sk/uploads/media/Reklama-10_02.pdf
Ohlasy (1):
[o4] 2020 ~ Horňák, P.: Základná charakteristika príbehu a jeho miesto v oblasti marketingovej komunikácie. In: Otázky žurnalistiky, roč. 63, č. 1-2, 2020, s. 53
- AED02 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (100%): Analýza procesu budovania a strategického riadenia značky = Analysis of the process of brand building and strategic brand management
Lit. 26 záz. n.
In: Marketingová komunikácia a médiá 13 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2014. - S. 50-78 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-89652-08-2
020 Humanitné vedy
Ohlasy (1):
[o3] 2018 ~ Horňák, P.: Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBuM, 2018, S. 374

AFC Publikované príspevky na zahraničných vedeckých konferenciách

- AFC01 Šula, Tomáš (aut) (50%) - Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (50%): Innovative marketing as a tool for building a positive image of an institution of higher education and increasing the competitiveness of its graduates : analysis of the functional use of projects of the Department of marketing communications at the Faculty of multimedia communications of TBU in Zlín and their potential for integration into the teaching process
Lit. 12 záz. n.
In: Procedia, vol. 175 : proceedings of the 3rd international conference on strategic innovative marketing (IC-SIM 2014) [elektronický zdroj]. - Amsterdam : Elsevier, 2015. - S. 146-153 [online]. - ISSN 1877-0428

[International conference on Strategic innovative marketing. 3., Madrid, 1.-4.9.2014]

020 Humanitné vedy

URL:

http://ac.els-cdn.com/S1877042815012458/1-s2.0-S1877042815012458-main.pdf?_tid=5e53feae-3d30-11e6-8067-00000aacb360&acdnat=1467119043_c7966a84b804e5cf847f5866f91bb8c5

Ohlasy (2):

[n1] 2018 zz ~ Kiriakidis, S. - Kefallonitis, E. - Kavoura, A.: The Effect of Innovative Communication Technologies in Higher Education. In: KhosrowPour, M. (ed.) : Encyklopedia of Information Science and Technology, 4th edition, 2018, S. 3838-- BKCI-S;

[n2] 2017 zz ~ Jurašková O. - Juríková M. - Čočková R.: Influence of Marketing Communication Tools on Brand Building in the Context of Marketing Management and Corporate Prosperity. In: Kavoura A. - Sakas D. - Tomaras P. (eds) : Strategic Innovative Marketing. Springer Proceedings in Business and Economics. Cham : Springer, 2017, S. 195

AFC02 Šula, Tomáš (aut) (50%) - Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (50%): An empirical study of public perceptions on ambient media

Lit. 22 záz. n.

In: International journal of strategic innovative marketing [elektronický zdroj]. - Roč. 2, č. 4 (2015), s. 49-64 [online]. - ISSN 2241-8407

[International conference on Strategic innovative marketing. 4., Mykonos, 24.-27.9.2015]

020 Humanitné vedy

URL:

<http://www.ijsim.net/index.php/papers/item/48-an-empirical-study-of-public-perceptions-on-ambient-media>

Ohlasy (5):

[n1] 2020 zz ~ Ahmed, R. R. - Quershi, J. A. - Štreimikine, D. - Vveinhardt, J. - Soomro, J. H.: Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: Evidence from SEM-based multivariate and conditional process approaches. In: Journal of Business Economics and Management, roč. 21, č. 3, 2020, s. 871 -- SCOPUS, SSCI;

[n2] 2017 zz ~ Yuen, M. R. L.: Ambient advertising : An examination of ad features influencing consumer engagement. Warwick : Warwick Business School, 2017, S. 322

[n2] 2021 zz ~ Kričfalušij, A. E. - Aldaňkova, G. V.: Ctrit-art jak instrument ambient media. In: Žurnalistika ta reklama : vektori vzajemodii. Kyjev : Kijivskij nacionalnij torgovelo- ekonomičnij universitet, 2021, S. 175

[n2] 2020 zz ~ Gedik, Y.: Gerilla Pazarlama: Araclar?, Avantajlar? ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Cerceve. In: Cag Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, roč. 17, č. 2, 2020, s. 86

[n1] 2017 zz ~ Yan, R. L. S. - Rashid, R. A. - Mohamed, S. B.: A Systematic Review of Unconventional Advertising Strategies for Business Proliferation. In: International Journal of Applied Business and Economic Research, roč. 15, č. 15, 2017, s. 551 -- SCOPUS;

AFC03 Šula, Tomáš (aut) (50%) - Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (50%): Ambient media in the view of the general public and their relation to this communication form

Lit. 6 záz. n.

In: Strategic innovative marketing. - Mykonos : Springer, 2017. - S. 3-9. - ISBN 978-3-319-33863-7

Edícia: Springer proceedings in business and economics

[Strategic innovative marketing 2015 : international conference. 4., Mykonos, 24.-27.9.2015]

020 Humanitné vedy

Ohlasy (2):

[n1] 2021 zz ~ Košičiarová, I. - Kádeková, Z. - Štarchoň, P.: Leadership and Motivation as Important Aspect of the International Company s Corporate Culture. In: Sustainability, roč. 13, č. 7, 2021, s. 25 -- SSCI;

[n2] 2019 zz ~ Gottlichová, M.: How to Win with the Use of Creative Thinking The Integration of Theory and Practice in Tertiary Education. In: International Conference on Strategic Innovative Marketing : Strategic Innovative Marketing. Cham : Springer, 2019, S. 97

AFC04 Šula, Tomáš (aut) (45%) - Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (45%) - Juríková, Martina (aut) (10%): Eye tracking measuring of visual perception of erotic appeals in the content of printed advertising communications and analysis of their impact on consumers

Lit. 7 záz. n.

In: Strategic innovative marketing. - Mykonos : Springer, 2017. - S. 189-195. - ISBN 978-3-319-33863-7

Edícia: Springer proceedings in business and economics
[Strategic innovative marketing 2015 : international conference. 4., Mykonos, 24.-27.9.2015]
020 Humanitné vedy

Ohlasy (2):

[n1] 2020 zz ~ Cummins, G.R. - Gong, Z.H. - Reichert, T.: The impact of visual sexual appeals on attention allocation within advertisements: an eye-tracking study. In: International Journal of Advertising, roč. 40, č. 5, 2020, s. 732 --SCOPUS, SSCI;

[n1] 2019 zz ~ Šramová, B.: Gender Differences in the Perception of Celebrities by Adolescents. In: 9th International Conference on Education and Educational Psychology (ICEEPSY 2018), roč. 53, 2019. Nikózia : 9th International Conference on Education and Educational Psychology, 2019, S. 187 -- CPCI-S, CPCI-SSH;

AFD Publikované príspevky na domácich vedeckých konferenciách

AFD01 Banyár, Milan [UKOFIPG]: Prejavy umeleckých diel a ich funkčné využitie pri tvorbe reklamných komunikátov = Utterances of artistic works and their functional usage in production of advertising
Recenzované

Lit. 9 záz.

In: Nové trendy v marketingu pri uplatnení spoločenskej koncepcie marketingu. - Trnava : UCM, 2007. - S. 9-22. - ISBN 978-80-89220-55-7

[Nové trendy v marketingu pri uplatnení spoločenskej koncepcie marketingu : medzinárodná odborná konferencia. 4., Smolenice, 2007]

Ohlasy (1):

[o3] 2018 ~ Horňák, P.: Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : VeRBuM, 2018, S. 374

BAA Odborné knižné publikácie vydané v zahraničných vydavateľstvách

BAA01 Jurášková, Olga (aut) (7,69%) - Horňák, Pavel (aut) (8%) - Vysekálová, Jitka (aut) (8%) - Štarchoň, Peter (aut) [UKOMAKMR] (8%) - Kotyzová, Pavla (aut) (8%) - Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG] (8%) - Svoboda, Václav (aut) (8%) - Bělohrad, Radim (aut) (8%) - Kocourek, Jozef (aut) (8%) - Kita, Jaroslav (aut) (8%) - Kramoliš, Ján (aut) (7%) - Metke, Jozef (aut) [EXUKOMAKMR] (7%) - Tyleček, Dan (aut) (7%): Velký slovník marketingových komunikací. - 1. vyd. - Praha : Grada, 2012. - 271 s.

ISBN 978-80-247-4354-7

080 Ekonomía a manažment

Ohlasy (12):

[o4] 2017 ~ Repková, B.: Varia 25. Bratislava : Slovenská jazykovedná spoločnosť, 2017, S. 367

[o4] 2017 ~ Šedivá-Zelenáková, K.: Reklama 16 [elektronický zdroj]. Bratislava : Book & book, 2017, S. 150 [CD-ROM]

[o4] 2020 ~ Deptová, T.: Direct e-mail ako nástroj BTL a význam správnej formulácie predmetu správvy. In: Marketingová komunikácia a médiá 19 [elektronický zdroj]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2020, S. 82

[o4] 2020 ~ Strapeková, O.: Médiá ako komunikačný nástroj investor relations manažérov. In: Otázky žurnalistiky, roč. 63, č. 3-4, 2020, s. 140

[o1] 2020 ~ Nadanyiová, M. - Gajanová, L. - Majerová, J.: Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification. In: Sustainability, roč. 12, č. 17, 2020, Art. No. 7118 --SCOPUS

[o2] 2018 ~ Červenka, P. - Naščakova, J. - Bednárová, L. - Daneshjo, N. - Dudaš-Pajerska, E.: Development tendency testing and success of marketing communications. In: ICETA 2018 : 16th IEEE International Conference on Emerging eLearning Technologies and Applications, Proceedings. [Piscataway, New Jersey] : IEEE, 2018, s. 87-92 -- SCOPUS

[o2] 2018 ~ Hazuchová, N. - Nagyová, L. - Stávková, J. - Chytil, O. - Košičiarová, I.: Attention analysis of honey jar labels using eye-tracking techniques. In: Potravinárstvo Slovak journal of food science, roč. 12, č. 1, 2018, s. 815-823 --SCOPUS

[o2] 2018 ~ Loučanová, E. - Olšiaková, M. - Dzian, M.: Suitability of innovative marketing communication forms in the furniture industry. In: Acta facultatis xylogologiae, roč. 60, č. 1, 2018, s. 159-171 -- SCOPUS

[o3] 2019 ~ Vrchota, J. - Pech, M.: Readiness of enterprises in Czech Republic to implement Industry 4.0 : index of Industry 4.0. In: Applied sciences, roč. 9, č. 24, 2019, Art. No. 5405

[n2] 2022 sk ~ Horňák, P.: Príbeh ako nástroj reklamy IV. In: Marketingová komunikácia. Média. Reklama 21 : zborník vedeckých štúdií z histórie a teórie marketingovej komunikácie, médií a reklamy. Bratislava : Univerzita Komenského, 2022, S.19

[n2] 2022 sk ~ Kurečková, K.: Analýza sloganov kampaní v čase pandémie na Slovensku. In: Marketingová komunikácia. Média. Reklama 21 : zborník vedeckých štúdií z histórie a teórie marketingovej komunikácie, médií a reklamy. Bratislava : Univerzita Komenského, 2022, S. 211

[n2] 2022 sk ~ Gelnarová, E.: Rebranding ako nástroj zefektívnenia marketingovej komunikácie značky Drobné. In: Marketingová komunikácia. Média. Reklama 21 : zborník vedeckých štúdií z histórie a teórie marketingovej komunikácie, médií a reklamy. Bratislava : Univerzita Komenského, 2022, S. 227

BED Odborné práce v domácich recenzovaných zborníkoch (konferenčných aj nekonferenčných)

BED01 Banyár, Milan (aut) [UKOFIPG]: Teoreticko-historicko-etické aspekty guerilla marketingu = Theoretical-historical-ethical aspects of guerilla marketing

Lit. 23 záz. n.

In: Reklama 11 [elektronický zdroj]. - Bratislava : Book & book, 2011. - S. 189-221 [CD-ROM]. - ISBN 978-80-970247-6-5

URL: https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama-11_02.pdf

Ohlasy (1):

[o4] 2017 ~ Spálová, L. - Wojciechowski, Łukasz P.: Nové formy politického jazyka : guerillove politické kampane. In: Jazyk a politika: na pomedzí lingvistiky a politológie 2. Bratislava : Ekonóm, 2017, S. 130

Štatistika kategórií (Záznamov spolu: 10):

AAA Vedecké monografie vydané v zahraničných vydavateľstvách (1)

AED Vedecké práce v domácich recenzovaných vedeckých zborníkoch, monografiách (2)

AFC Publikované príspevky na zahraničných vedeckých konferenciách (4)

AFD Publikované príspevky na domácich vedeckých konferenciách (1)

BAA Odborné knižné publikácie vydané v zahraničných vydavateľstvách (1)

BED Odborné práce v domácich recenzovaných zborníkoch (konferenčných aj nekonferenčných) (1)

Štatistika ohlasov (32):

[o1] Citácie v zahraničných publikáciách registrované v citačných indexoch (1)

[o2] Citácie v domácich publikáciách registrované v citačných indexoch (3)

[o3] Citácie v zahraničných publikáciách neregistrované v citačných indexoch (4)

[o4] Citácie v domácich publikáciách neregistrované v citačných indexoch (9)

[n1] Citácia v publikácii registrovaná v citačných indexoch (6)

[n2] Citácia v publikácii vrátane citácie v publikácii registrovanej v iných databázach okrem citačných indexov (9)

PREHĽAD PEDAGOGICKEJ ČINNOSTI NA VYSOKEJ ŠKOLE

Katedra marketingovej komunikácie, Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave

Aktuálne vyučované predmety:

Profilové predmety

- Teória marketingovej komunikácie (I – Bc.)
- Nové trendy v marketingovej komunikácii (I – Bc.)
- Formy a prostriedky marketingovej komunikácie: Videoreklama (I – Bc.)
- Estetika v reklame I (I – Bc.)
- Estetika v reklame II (I – Bc.)
- Semiotika reklamy (II – Mgr.)
- Nástroje marketingovej komunikácie (III – PhD.)
- Tvorba mediálnych a informačných produktov a systémov (III – PhD.)

Ďalšie predmety

- Výtvarná tvorba (I – Bc.)
- Odborné praktikum 4 (I – Bc.)
- Základy výtvarného prejavu (I – Bc.)
- Reklamné agentúry (I – Bc.)
- Formy a prostriedky marketingovej komunikácie: Online marketing (I – Bc.)
- Budgeting v marketingovej komunikácii (II – Mgr.)

Predchádzajúca pedagogická činnosť:

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre (2005 – 2008)

Predmety:

- Semiotika reklamy
- Estetika v reklamy
- Základy estetiky
- Rétorika
- Úvod do kresby
- Kresba II

Katedra marketingovej komunikácie, Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave (2008 – 2009)

Predmety:

- Teória marketingovej komunikácie I
- Teória marketingovej komunikácie II
- Analýza a interpretácia reklamných komunikátov I
- Analýza a interpretácia reklamných komunikátov II
- Seminár kreativity

Katedra marketingovej komunikácie, Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave (2009 – 2023)

Predmety:

- Propedeutika štúdia marketingovej komunikácie
- Základy reklamy
- Semiotika reklamy
- Nové trendy v marketingovej komunikácii
- Základy estetiky
- Estetika v reklame I
- Estetika v reklame II
- Direct marketing
- Seminár k bakalárskej práci
- Seminár k diplomovej práci
- Odborné praktikum III
- Odborné praktikum IV

Celkový prehľad pedagogickej praxe:

2009 – doteraz **Katedra marketingovej komunikácie, Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave**

2008– 2009 **Katedra marketingovej komunikácie, Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave**

2005 – 2008 **Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre**

PREHLAD RIEŠENÝCH VÝSKUMNÝCH ÚLOH A REALIZOVANÝCH UMELECKÝCH PROJEKTOV

Názov projektu: Inovatívne obchodné modely formátov maloobchodných jednotiek založené na dátach geomarketingu a ich vplyv na tvorbu hodnotovej ponuky a maloobchodnej siete potravín v období digitalizácie

Číslo projektu: VEGA 1/0012/22, Univerzita Komenského v Bratislave

Obdobie: 2022 - 2024

Hlavný riešiteľ: prof. Ing. Pavol Kita, PhD., spoluriešiteľ: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD., doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD., Mgr. Tatiana Deptová, PhD., PhDr. Peter Uličný, PhD., Mgr. Michaela Danišik, Mgr. Magdaléna Mihálová

Cieľ projektu: Cieľom projektu je umenie a prax transformácie obchodných modelov formátov maloobchodných jednotiek založených na dátach geomarketingu a ich vplyv na tvorbu hodnotovej ponuky a maloobchodnej siete potravín v období digitalizácie. Projekt umožní vytvoriť inovatívny obchodný model na základe prediktívnej analýzy kombinujúcej údaje o zákazníkoch a lokalizačné údaje na identifikáciu rizík a príležitostí vyplývajúce z trendov správania a rozhodovania spotrebiteľov.

Názov projektu: Guerilla, Viral, Buzz, Word of Mouth Marketing – implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do slovenskej a českej marketingovej praxe

Číslo projektu: FG03/2017, Univerzita Komenského v Bratislave

Obdobie: 2017–2018

Hlavný riešiteľ: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Cieľ projektu: Vydanie monografie zameranej na analýzu nových foriem marketingovej komunikácie (guerilla marketing, virálny marketing, buzzmarketing, word of mouth marketing) a ich možnosťami funkčného využitia v súčasnej marketingovej praxi. Obsah monografie tvorí teoretické vymedzenie skúmanej problematiky, obsahová a komparatívna analýza kampaní z marketingovej praxe, kvantitatívnym výskum mapujúci rozsah implementácie nových foriem marketingovej komunikácie v rámci slovenskej a českej marketingovej praxe.

Názov projektu: **Vydání odborné monografie na téma Ambientních médií v reklamě a prezentace vědecko výskumných výstupů na odborné konferenci**

Číslo projektu: RVO/FMK/2017/008, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Obdobie: 2017

Hlavný riešiteľ: PhDr. Tomáš Šula, PhD., spoluriešiteľ: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Cieľ projektu: Vydanie odbornej monografie na tému Ambientné médiá v reklame. Z projektu bola taktiež hradená účasť na medzinárodnej konferencii IC-SIM 2017. 5th International Conference of Strategic Innovative Marketing (Pafos, CYPRUS, 6.-9. 9. 2017) a publikačných výstupov zameraných na témy – ambientné médiá a implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do praxe.

Názov projektu: **Značka a logo – vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding**

Číslo projektu: RVO/FMK/2017/011, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Hlavný riešiteľ: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Obdobie: 2017

Cieľ projektu: Vytvoriť vedeckú monografiu zameranú na problematiku vizuálnej prezentácie značiek. Vydanie publikácie bolo vyústením dlhodobých vedecko-výskumných aktivít autora, v rámci ktorých sa zaoberal problematikou branding a jeho uplatnením v procese marketingovej komunikácie. Monografia je určená primárne študentom odboru mediálne a komunikačné štúdiá, ako učebný materiál.

Názov projektu: **Prezentace výsledků výzkumu na konferencích**

Číslo projektu: IGA/FMK/2015/024, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Hlavný riešiteľ: PhDr. Tomáš Šula, PhD., spoluriešiteľ: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Obdobie: 2015

Cieľ projektu: Prezentovať výstupy realizovaných výskumov na medzinárodnej konferencii Strategic innovative marketing 2015: international conference 4. (Mykonos, 24.-27.9.2015) so zameraním na percepciu ambientných médií svetovou laickou verejnosťou, eyetrackingové merania vnímania sexizmu v reklame na vybranej vzorke testovaných respondentov, ako aj výskum aktuálnych a nových trendov v oblasti marketingovej komunikácie. Výstupom grantu boli publikačné výstupy zamerané na dané témy.

Názov projektu: **Vytvorenie výskumného laboratória – STUVET**

Číslo projektu: IGA/FMK/2014/006, Univerzita Tomáše Bati v Zlíne

Hlavný riešiteľ: doc. Mgr. Ing. Olga Jurášková, PhD., spoluriešiteľ: doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.

Obdobie: 2014 – 2015

Cieľ projektu: Vytvoriť výskumné laboratórium pozostávajúce zo študentov, ktorí budú tvoriť študentský vedecký tím, a spolupodieľať sa na vedecko-výskumnej činnosti pracoviska. Študenti boli zapojení do realizácie výskumu marketingovej a mediálnej komunikácie, jej reflexie v spotrebiteľskom správaní v rámci českého trhu, ktorý bol napĺňaný prostredníctvom čiastkových tém s akcentáciou na tri cieľové skupiny (firmy a verejné inštitúcie, marketingové a komunikačné agentúry, spotrebiteľov). Študenti boli pridelení k tútorovi (vedecký pracovník) a pod jeho gesciou pracovali na zbere, príprave a analýze výskumných dát. Výsledkami projektu boli štúdie a publikačné výstupy mapujúce sledované výskumné oblasti.



DOTAZNÍK ZÁVÄZKOV

Meno a priezvisko: **doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.**
Katedra, resp. pracovisko: Katedra marketingovej komunikácie FiF UK
Pracovné, resp. funkčné miesto: docent
Dátum zverejnenia výberového konania: 27. 11. 2023
Obdobie splnenia záväzkov: päť kalendárnych rokov od obsadenia miesta

Záväzky

A. Kvalifikačný postup v uvedenom období

- splnenie kritérií na získanie vedecko-pedagogického titulu do profesor irelevantné
- poznámka Priebežne sa budem snažiť naplniť kritériá na získanie vedecko-pedagogického titulu profesor, ale v horizonte 5 rokov to nie je reálne dosiahnuť.

B. Publikačná činnosť v uvedenom období¹

- počet monografií jedna
- počet vysokoškolských učebníc žiadna
- počet vedeckých článkov v indexovaných časopisoch jedna alebo dve
- počet iných publikačných výstupov viac ako päť
- poznámka **VPIŠTE**

C. Grantová činnosť v uvedenom období²

- počet podaných projektov APVV žiadny
- počet podaných projektov VEGA jeden
- počet podaných medzinárodných projektov žiadny
- poznámka jeden projekt KEGA

D. Prezentačná činnosť v uvedenom období

- počet aktívnych účastí na zahraničných konferenciách jedna alebo dve
- počet aktívnych účastí na domácich konferenciách jedna alebo dve
- počet iných aktivít³ viac ako päť
- poznámka Iné aktivity budú súvisieť najmä s prepájaním teórie a praxe v rámci pedagogického procesu (riadenie študentskej reklamnej agentúry, koordinácia návrhu a tvorby kampaní pre vybraných klientov, spoluráca s ADMA a ADC, organizovanie prednášok so zástupcami praxe).

Bratislava, 13. 12. 2023

.....
podpis

¹ Vrátane publikácií v spoluautorstve.

² Ako zodpovedný/á riešiteľ/ka alebo spoluriešiteľ/ka.

³ Napríklad prednášky na akademických pracoviskách, organizácia výstav a iných podujatí a pod.





INFORMÁCIA O PLNENÍ MINIMÁLNYCH POŽIADAVIEK NA OBSADENIE FUNKČNÉHO MIESTA DOCENTA ALEBO FUNKČNÉHO MIESTA PROFESORA

V súlade s § 77 ods. 4 zákona č. 131/2002 Z. z. o vysokých školách a s čl. 108 vnútorného predpisu Univerzity Komenského v Bratislave č. 23/2021 Vnútorný systém zabezpečovania kvality vysokoškolského vzdelávania UK funkčné miesto docenta na FiF UK môže obsadiť len osoba, ktorá plní aktuálne habilitačné kritériá FiF UK, a funkčné miesto profesora na FiF UK môže obsadiť len osoba, ktorá plní aktuálne inauguračné kritériá FiF UK.¹

Uchádzač/ka o funkčné miesto: docent

Požiadavky ²	Minimálne hodnoty		Dosiahnuté hodnoty
	docent	profesor	
1. Vzdelávacia činnosť a tvorba študijných materiálov			
a) Vzdelávacia činnosť v rozsahu (v rokoch):	3 po PhD.	3 po doc.	5
b) Vysokoškolská učebnica s rozsahom najmenej 3 AH: alebo učebné texty, skriptá, prehľadové, odborné, vedecké práce s pedagogickým využitím alebo časti v nich s celkovým rozsahom:	–	1	1
c) Záverečné práce obhájené pod vedením uchádzača/ky:	3 AH	6 AH	3
	3	6	93
2. Vedeckovýskumná alebo tvorivá umelecká činnosť			
Výstupy v kategóriách A+, A, A- spolu:	5	12	10
z toho za ostatných 6 rokov:	2	2	6
Len výstupy v kategóriách A+ a A:	–	5	4
3. Ohlasy na publikačné alebo umelecké výstupy			
Ohlasy spolu:	25	55	85
z toho za ostatných 6 rokov:	6	10	32
Len ohlasy registrované vo WoS, Scopus:	3	12	16
4. Vedecká škola			
a) Počet doktorandov/iek spolu:	–	2	4
z toho s riadne skončeným štúdiom / po dizertačnej skúške:	– / –	1 / 1	0 / 1
b) Účastník/čka / vedúci/a výskumného projektu:	2 / 0	2 / 2	4 / 2
z toho už úspešne skončené projekty:	1 / 0	1 / 1	5
5. Ďalšie špecifické kritériá odboru			
a) Vedecká monografia s rozsahom najmenej 6 AH:	–	1	1
b) Ďalší vedecký výstup s rozsahom najmenej 3 AH:	1	1	1
c) Vedecké výstupy spolu (vrátane výstupov v ods. 2):	15	40	35
z toho v štandardnom jazyku pre medzinárodnú komunikáciu:	3	9	8
d) Odborné a pedagogické výstupy (bez výstupov v ods. 1):	9	18	11
e) Aktívna účasť na medzinárodnom vedeckom podujatí:	3	9	7
f) H-index:	2	6	5

Bratislava, 13. 12. 2023

.....
podpis

¹ Minimálne kritériá, prerokované Vedeckou radou FiF UK dňa 24. 2. 2022 a schválené Vedeckou radou UK dňa 6. 6. 2022 v súlade s vnútorným predpisom č. 24/2021 Rámcové kritériá na získanie titulu docent a profesor na UK sú dostupné na webovom sídle fakulty.

² Interpretácia kategórií A+, A, A- a ďalšie vysvetlivky sú súčasťou minimálnych kritérií na získanie titulu docent a titulu profesor na FiF UK.

