Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21bdMARK008/21
Názov predmetu	psychologické a sociokultúrne aspekty trhu
Rozsah	2P
Počet kreditov	4
Vyučujúci	doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD. (prednášajúci), Mgr. Magdaléna Balážiková, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Seminárna práca - 40 %
Prezentácia na hodine – 40%
Účasť 20 %

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100).
Záverečná hodnotiaca stupnica:
92-100 % = A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami
83-91 % = B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami
74-82 % = C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky
65-73 % = D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby
56-64 % = E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám
0-55 % = FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné v čo najkratšom čase predložiť dokumentáciu, ktorá svedčí o relevantných dôvodoch neúčasti na výučbe. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade neadekvátnych dôvodov je hodnotenie znížené o jeden stupeň. Ak by študent na základe toho dosiahol hodnotenie FX - automaticky opakuje ročník. V prípade 5 absencií študent automaticky dostáva FX a opakuje predmet na budúci AR. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach. Výučba (alebo jej časť) v prípade zhoršenej pandemickej situácie prebieha dištančnou formou, prostredníctvom onlinových prednášok.

Záverečné hodnotenie

Seminárna práca - 40 %
Prezentácia na hodine – 40%
Účasť 20 %

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov (celkovo 56 bodov zo 100).
Záverečná hodnotiaca stupnica:

92-100 % = A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami
83-91 % = B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami
74-82 % = C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky
65-73 % = D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby
56-64 % = E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám
0-55 % = FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

nadobudne vedomosti a orientáciu v problematike psychologických a sociokultúrnych aspektov trhového prostredia
vie analyzovať psychologické a sociokultúrne faktory trhového prostredia v rámci daného spoločenského systému a civilizačného okruhu
vie kompetentne pristupovať k spracovaniu tejto zložitej problematiky v kontexte marketingovej komunikácie,
získa aj poznatky o rôznych spoločenských javoch, príčinách ich vzniku, rôznorodosti ich výskytu v spoločnosti a dopadoch na správanie sa jednotlivca i celej spoločnosti,
naučí sa tiež o možnom prežívaní a správaní sa človeka v rôznych spoločenských situáciách, nadobudne prehľad, ako sú všetky tieto javy spracúvané a prezentované v rámci marketingovej komunikácie,
po absolvovaní predmetu bude študent kompetentnejší vo vnímaní, analyzovaní, interpretovaní sociokultúrneho prostredia a správaní sa človeka v ňom, bude mu lepšie rozumieť, ako aj tomu, ako sa s týmito javmi pracuje v marketingovej komunikácii.

Stručná osnova predmetu

Osobnosť v sociokultúrnom priestore. Definícia pojmov osobnosť, spoločnosť, kultúra.
Socializácia. Sociálna rola. Sociálny status. Sociálne učenie sa.
Spoznávanie prostredia. Pozornosť. Vnímanie. Sociálny tlak. Diktát In a OUT. Sociálna adaptácia.
Orientácia sa v sociálnom prostredí: kognitívne procesy (pamäť, myslenie, reč). Chyby ovplyvňujúce vnímanie a interpretáciu javov a skutočností. Dezinformácia.
Aktivita človeka v sociálnom prostredí: Motivácia. Stereotypy. Predsudky. Postoje. Verejná mienka.
Makroprostredie a mikroprostredie. Malé a veľké skupiny. Skupinová dynamika. Spoločenská zmena.
Sociokultúra: archetypy, hodnoty, normy spoločnosti.
Životný štýl, kvalita života, spolužitie, konzumizmus, generačné hľadiská životného spôsobu.
Vzory, vodcovstvo, sociálna moc a autorita, davové správanie.
Rodovo diferencovaný pohľad na spoločnosť Aktuálne otázky rodových nerovností
Súčasné fenomény spoločnosti – hedonizmus, narcizmus, individualizácia, infantilizácia, trivilizácia, juvenilizácia, sexizmus, voyerstvo.
Sociálno-patologické javy v spoločnosti.

Sylabus predmetu

Osobnosť v sociokultúrnom priestore. Definícia pojmov osobnosť, spoločnosť, kultúra.
Socializácia. Sociálna rola. Sociálny status. Sociálne učenie sa.
Spoznávanie prostredia. Pozornosť. Vnímanie. Sociálny tlak. Diktát In a OUT. Sociálna adaptácia.
Orientácia sa v sociálnom prostredí: kognitívne procesy (pamäť, myslenie, reč). Chyby ovplyvňujúce vnímanie a interpretáciu javov a skutočností. Dezinformácia.
Aktivita človeka v sociálnom prostredí: Motivácia. Stereotypy. Predsudky. Postoje. Verejná mienka.
Makroprostredie a mikroprostredie. Malé a veľké skupiny. Skupinová dynamika. Spoločenská zmena.

Sociokultúra: archetypy, hodnoty, normy spoločnosti.
Životný štýl, kvalita života, spolužitie, konzumizmus, generačné hľadiská životného spôsobu.
Vzory, vodcovstvo, sociálna moc a autorita, davové správanie.
Rodovo diferencovaný pohľad na spoločnosť Aktuálne otázky rodových nerovností
Súčasné fenomény spoločnosti – hedonizmus, narcizmus, individualizácia, infantilizácia, trivilizácia, juvenilizácia, sexizmus, voyerstvo.
Sociálno-patologické javy v spoločnosti.

Odporúčaná literatúra

Hudíková, Z. (2020) Whipping up emotions by media during coronavirus pandemics. (pp. 544-559). In Fakulta masmediálnej komunikácie.
Kollárik, T. a kol. (2008). Sociálna psychológia. Univerzita Komenského 2008.
Lipovetsky, G. (2013). Hypermoderní doba. Od prožitku k úzkosti. PROSTOR.
Pravdová, H. (2009). Sociokultúrny kontext masovej komunikácie. ACTA CULTUROLOGICA.
Pravdová, H. Hudíková, Z., & Panasenko, N.I . (2020) Homo corporalis as the communicated muse and centrepiece of commercialized culture. (pp 68-81). In European Journal of Media, Art & Photography. Vol. 8 (1).
Radošinská, J., Višňovský, J. (2013). Aktuálne trendy v mediálnej kultúre. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.
Soukup, V.: (2011). Antropologie. Teorie člověka a kultury. Portál, s.r.o.
Dostupné výskumy a štatistiky

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk