

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21bdMARK019/21
Názov predmetu	psychologické a etické aspekty reklamy
Rozsah	2P + 1S
Počet kreditov	4
Vyučujúci	Mgr. Peter Krajčovič, PhD. (prednášajúci), Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (prednášajúci), Ing. Tamás Darázs, PhD. (prednášajúci), Mgr. Magdaléna Balážiková, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent môže získať za semester spolu 100 bodov (100%):

- # 10% hodnotenia tvorí aktívna účasť na seminároch,
- # 20% hodnotenia tvorí vypracovanie 4 zadani na seminároch (4 x 5%),
- # 20% hodnotenia tvorí finálna prezentácia projektu,
- # 50% hodnotenia tvorí absolvovanie písomnej skúšky vo forme otvorených i uzatvorených otázok.

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

Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie:

- nadobúda komplexný prehľad o problematike reklamy z psychologického i etického hľadiska,
- porozumie základným psychologickým pojmom v súvislosti s reklamou a z psychologických poznatkov vie vyťažiť odporúčania pre prax a reklamnú tvorbu,
- naučí sa a pochopí základnú terminológiu psychológie, najznámejšie psychologické smery s konkrétnymi aplikáciami do oblasti psychológie reklamy a najznámejšie aplikované výskumné metódy,
- oboznámi sa s problematikou neuromarketingu, so základnými informáciami o štruktúre mozgu, jeho fyziologických funkciách a činnosti centrálnej nervovej sústavy.
- osvojí si poznatky o schopnosti naučiť sa a zapamätať si informácie a podnety, typoch pamäte, ako aj faktoroch, ktoré túto schopnosť ovplyvňujú,
- porozumie vplyvu psychických procesov na percepciu reklamných komunikátov a akú úlohu v nich zohrávajú pociťovanie, vnímanie a pozornosť.
- nadobudne poznatky o pôsobení najčastejšie používaných druhov emocionálneho obsahu v reklame na recipientov s uvedením odporúčaní pri používaní takýchto apelov v reklamnej praxi,
- získa taktiež prehľad o etickej samoregulácii reklamy, oboznámia sa so všeobecnými i špecifickými zásadami reklamnej praxe, osvojí si etické princípy a etický kódex reklamnej praxe a dokážu tieto poznatky aplikovať pri tvorbe reklamných kampaní.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do psychológie reklamy: psychológia ako veda, psychologické disciplíny, psychologické smery.
2. Metódy psychológie reklamy: analýza vecných skutočností, individuálna psychologická explorácia, skupinové rozhovory, projektívne testy, asociačné testy, škálovacie postupy, fyziognomické postupy, experimentálne postupy, testy tvarov, pamäťové testy.
3. Neuromarketing: mozog a základné fyziologické funkcie mozgu, pamäť.
4. Neuromarketing: výskumné metódy fMRI, eye-tracking, EEG, kožný galvanometer, tvárová analýza, hlasová analýza.
5. Psychické procesy: pociťovanie, vnímanie, pozornosť.
6. Psychické procesy: učenie a rozhodovanie.
7. Význam farieb v psychológii a marketingovej komunikácii.
8. Emócie a pôsobenie emocionálneho obsahu v reklame: humor, strach, nostalgia.
9. Emócie a pôsobenie emocionálneho obsahu v reklame: erotika, znechutenie.
10. Etika v reklame: samoregulácia reklamy, základné etické princípy, etický kódex reklamy a jeho pôsobnosť, Rada pre reklamu, proces posudzovania etickosti reklamy, právne vs. etické aspekty reklamy.
11. Etika v reklame: všeobecné zásady reklamnej praxe, špecifické pravidlá reklamnej praxe.
12. Etika v reklame: genderové stereotypy a seximus v reklame, deti a reklama.

Odporúčaná literatúra

Balážiková, M. (2021). Úvod do psychológie marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM.

Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). Psychology of advertising. UK: Taylor & Francis Ltd.

Krajčovič, P., & kol. (2019). Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM.

Krajčovič, P. - Darázs, T. (2021). Neuromarketing–A New Possibility in Marketing Research at FMK UCM in Trnava. Communication Today.

Kutaš, R., Sampor, Ž., & Salajová, S. (2012). Byť etickým je normálne: krátky manuál. Bratislava: Rada pre reklamu.

Matúšová, J. (2013). Psychológia reklamy. Trnava: FMK UCM.

Světlik, J. (2017). Reklama: teorie, koncepce, modely. Poľsko: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. Dostupné online: <http://www.marketingsvetlik.cz/>

Vysekalová, J., & kol. (2023). Psychologie reklamy (5. vyd.). Praha: Grada Publishing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk

anglický jazyk

Poznámky

-