# Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

| | |
|---|---|
| **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** | Ing. Tamás Darázs, PhD. (prednášajúci), Mgr. Peter Krajčovič, PhD. (prednášajúci), Mgr. Magdaléna Balážiková, PhD. (prednášajúci), Mgr. Vladimíra Jurišová, 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 zadaní 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 hodnotiaca 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, Ź., & Salajová, S. (2012). Byť etickým je normálne: krátky manuál. Bratislava: Rada pre reklamu.

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

Světlík, 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

-