

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/22mdAMES001/22
Názov predmetu	reklamná a spotrebiteľská gramotnosť
Rozsah	2P
Počet kreditov	3
Vyučujúci	doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD. (prednášajúci), Mgr. Viktória Hudáková, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 zo 100).
Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 = A; 91 - 83 = B; 82 – 74 = C; 73 – 65 = D; 64 - 56 = E; 55 a menej = FX.

Hodnotenie je rozložené nasledovne:

60 % hodnotenia tvoria vypracované zadania ,

30 % hodnotenia tvorí spracovanie a prezentácia vybraných tém na vyučovaní,

10 % hodnotenia tvorí účasť na prednáškach

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

Hodnotenie je rozložené nasledovne:

60 % hodnotenia tvoria vypracované zadania ,

30 % hodnotenia tvorí spracovanie a prezentácia vybraných tém na vyučovaní,

10 % hodnotenia tvorí účasť na prednáškach

Výsledky vzdelávania

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

- # pozná prostriedky a manipulatívne taktiky reklamy,
- # dokáže identifikovať reklamu v rámci ostatných mediálnych obsahov,
- # je schopný identifikovať a zhodnotiť použité reklamné koncepty a apely,
- # ovláda prostriedky ochrany a prevencie voči manipulatívnym technikám reklamy,
- # pozná faktory ovplyvňujúce nákupné a spotrebné správanie,
- # dokáže aplikovať, porovnať a zhodnotiť osobné, komerčné a verejné zdroje informácií,
- # dokáže identifikovať a brániť sa proti nečestným obchodným praktikám.

Stručná osnova predmetu

- 1) Podstata a význam reklamy (definícia, vlastnosti, ciele, cieľové skupiny, postavenie v komunikačnom mixe, postavenie a ciele v jednotlivých fázach životného cyklu produktu)
- 2) Proces tvorby reklamy (určenie cieľov, rozhodnutie o rozpočte, rozhodnutie o správe, rozhodnutie o médiách, hodnotenie reklamnej kampane)
- 3) Reklama podľa médií (printová, rozhlasová, televízna, vonkajšia, na internete a kino reklama), reklama

podľa objektu (produktová, imidžová)

4) Informačné (kvalita, cena, bezpečnosť, výsledky výskumu a pod.) a emocionálne apely (humor, erotika, strach) v reklame, koncepty reklamnej správy (odporúčanie bežným spotrebiteľom, odporúčanie odborníkom, odporúčanie známou osobnosťou, obrázok zo života, porovnávanie s konkurenciou, hudobný koncept).

5) Potreba vzdelávania spotrebiteľov v oblasti reklamy (reklamná gramotnosť).

6) Etický kódex reklamnej praxe, spoločenská kritika reklamy, orgán etickej samoregulácie reklamy Rada pre reklamu

7) Spotrebiteľ, spotrebiteľský trh, zákazník. Spotrebné správanie, nákupné správanie. Typy nákupov. Model spotrebiteľského správania.

8) Faktory formujúce spotrebiteľské správanie (kultúrne, spoločenské, osobné, psychologické)

9) Proces nákupného rozhodovania (poznanie problému, vyhľadávanie informácií, hodnotenie alternatív, nákupné rozhodnutie, správanie po nákupe)

10) Proces nákupného rozhodovania: vyhľadávanie informácií (osobné zdroje, komerčné zdroje, verejné zdroje, spotrebiteľské združenia, osobné skúsenosti spotrebiteľa)

11) Potreba vzdelávania spotrebiteľov v oblastiach: ochrana zdravia a bezpečnosti spotrebiteľa, ochrana hospodárskych záujmov spotrebiteľa, právo na náhradu utrpenej škody, právo na informovanosť a osvetu, právo na kolektívne zastupovanie záujmov súvisiacich s ochranou spotrebiteľa a pod..

12) Potreba vzdelávania spotrebiteľov v oblastiach: zelená transformácia, digitálna transformácia, presadzovanie a náprava, zraniteľnosť spotrebiteľov, ochrana spotrebiteľov v globálnom kontexte.

13) Sumarizácia

Odporúčaná literatúra

Čábyová, L. & Hudáková, V. (2022). Social Media Use and Adolescents' Levels of Advertising Literacy. [Používanie sociálnych médií a úroveň reklamnej gramotnosti adolescentov]. Media Literacy and Academic Research, 5(2) 147-163.

https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2022/12/9_L%E2%95%A0iudmila-C%E2%95%A0ia%E2%95%A0ubyova%E2%95%A0u_Vikto%E2%95%A0uria-Huda%E2%95%A0ukova%E2%95%A0u-.pdf

Kačínová, V. (2018). Teoretické východiská učenia (sa) o médiách. FMK UCM v Trnave

Kollárová, D. & Koliščáková, M. (2023). Marketing I. FMK UCM v Trnave

Příkrylová, J., Jaderová, E., Kincl, T., Velín, E. & Štrach, P. (2019). Moderní marketingová komunikace. Grada Publishing.

Žák, Š., Klepochová, D., Kopaničová, J. & Vokounová, D. (2023). Spotrebiteľské správanie. Sprint dva.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský jazyk

anglický jazyk