

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/22bdVZME005/22
Názov predmetu	semiotika v marketingovej komunikácii
Rozsah	2P
Počet kreditov	3
Vyučujúci	doc. Mgr. Lukasz Wojciechowski, PhD. (prednášajúci), Mgr. Mgr. art Michal Radošinský (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Hodnotenie pozostáva z: • Dochádzka (prípadne participácia na výskume, alebo preukázaná nadpriemerná aktivita) – tvorí 20% z celkovej známky • Test 1 (čiastkový v priebehu semestra (vopred avizovaný)) – tvorí 20% z celkovej známky • Test 2 (záverečný): pre uznanie testu študent musí v teste získať minimálne 21 bodov zo 30 bodov (alebo alikvotný pomer pri inom počte položiek). • Celkové hodnotenie: Dochádzka (prípadne účasť na výskume) a Test 1 (spolu tvoria 40% z celkového hodnotenia) a Test 2 (tvorí 60% z celkového hodnotenia) = 100%.

*

1.) Účasť na prednáškach (minimálne 80% z celkového počtu prednášok). Pre riadne ospravedlnenie udalosti vis maior je potrebné doložiť relevantný doklad. Ak predmet obsahuje aj semináre, podmienky sú totožné. Prípadná participácia na výskume (v prípade individuálneho študijného plánu je nutná minimálne 50% účasť na prednáškach). V prípade opakovaného predmetu, študenti sú povinní kontaktovať vyučujúceho v prvých dvoch týždňoch po začatí príslušného semestra (pedagóg mu určí podmienky dochádzky, resp. seminárnu prácu, ktorá bude suplovať % za účasť na výučbe). Ak sa tak nestane, bude mu pridelené 0% za túto časť. Študent je povinný nielen sa zúčastniť na výučbe, ale aj aktívne reagovať, zapájať sa do diskusie k vybraným témam predmetu a participovať na interaktívnej časti výučby. Študenti, ktorí vymeškajú viac ako je stanovené a bez riadneho zdokladovania, alebo viac ako 50% hodín v prípade individuálneho študijného plánu, bude im pridelené 0% za túto časť.

2.) Test 1 (čiastkový test) – realizuje sa v priebehu semestra vo vopred avizovanom termíne.

3.) Test 2 – záverečná písomná skúška z obsahu predmetu v stanovenom termíne (k záverečnej evaluácii je potrebné dosiahnuť minimálne minimálne 21 bodov zo 30 bodov (alebo alikvotný pomer pri inom počte položiek). Test 2 tvorí 60% z celkového hodnotenia predmetu. V prípade parciálnych úloh/testov k záverečnej evaluácii sa zahŕňa dosiahnutý výsledok toho testu/úlohy (v %). Na všetky termíny skúšky je potrebné prihlasovanie v systéme AIS (viď § 14 a § 15 Študijný poriadok Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave).

*

Stupnica celkového hodnotenia a požiadavky na udelenie hodnotenia príslušným klasifikačným stupňom (v %), (miera úspešnosti študenta) sú nasledovné: A 1,0 výborne: 92-100 %; B 1,5 veľmi dobre: 83-91,99 %; C 2,0 dobre: 74-82,99 %; D 2,5 uspokojivo: 65-73,99 %; E 3,0 dostatočne: 56-64,99 %; FX 4,0 nedostatočne: 0-55 %.

Výsledky vzdelávania

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

- Študent disponuje odbornými vedomosťami z oblasti semiotiky v estetickom a filozofickom myslení najmä 20. storočia, ktoré slúžia ako podkladová báza pre jeho autorskú tvorbu a originalitu v budúcej praxi alebo výskume;
- Dokáže identifikovať a komparovať estetické teórie a prístupy, poukázať na základné rozdiely medzi nimi a vyvodiť kritické závery v kontexte komunikácie a súčasnej mediálnej praxe;
- Je schopný definovať a aktívne vymedziť prepojenia a súvislosti medzi teoretickými poznatkami, semiotickou analýzou a ich praktickou aplikáciou v oblasti estetickej kultúry aplikovanej na marketingovú a masmediálnu komunikáciu;
- Ovláda semiotické špecifiká reklamy, mediálnej a marketingovej komunikácie v interdisciplinárnom diskurze, ich praktické prejavy a aplikácie a dokáže ich inovatívnym spôsobom interpretačne využívať pri explikácii aktuálnych mediálnych fenoménov;
- Disponuje preukázateľnou znalosťou základných teoretických prístupov z oblasti estetiky, komunikológie, semiotiky médií a vizuálnej kultúry a na ich základe dokáže identifikovať a kriticky zhodnotiť rozmanité spoločenské a mediálne fenomény v celej šírke ich komplexity;
- Študent mal by byť schopný aplikovať získané poznatky v kontexte semiotiky a estetiky na marketingovú komunikáciu a mediálnu kultúru;
- Disponuje inovatívnym, tvorivým myslením a je pripravený odborne prezentovať výsledky vlastnej praktickej činnosti v rámci tímových projektov;
- Rozvíja svoje komunikačné a prezentačné zručnosti, schopnosť argumentácie, kritické a kreatívne myslenie;
- Prácou na skupinovom projekte študent zároveň zlepšuje svoju kooperáciu v tíme, a uvedomuje si individuálnu a spoločnú zodpovednosť pri práci na projekte.

Stručná osnova predmetu

1. Teoretické východiská semiotiky.
2. Komunikačný proces z pohľadu umenia, médií a marketingovej komunikácie.
3. Logo a design - výrazové a vyjadrovacie prostriedky.
4. Verbálne a neverbálne výrazové prostriedky marketingovej komunikácie. Etika propagácie produktu.
5. Sémantika marketingovej komunikácie (negatívne a pozitívne emócie, druhy postáv a hrdinov).
6. Intertextualita v marketingovej komunikácii a propagácia produktu – využitie umeleckých diel v marketingovej komunikácii.
7. Mýtus v marketingovej komunikácii (báje, povesti, povery a rozprávky).
8. Náboženské symboly a biblické príbehy uplatňované v marketingovej komunikácii.
9. Rétorika propagácia produktu. Ikonologická perspektíva telesnosti. Kult tela a krásy.
10. Semiotika marketingovej komunikácie v praxi.
11. Vybrané metódy semiotickej analýzy.
12. Analýza netradičných marketingových komunikačných kampaní.

Odporúčaná literatúra

Odporúčaná literatúra:

- BERGER, A. (2010). The Objects of Affection. Semiotics and Consumer Culture. Palgrave Macmillan.
- DANESI, M. (2002) Understanding Media Semiotics. Arnold.
- ECO, U. (2009). Teorie sémiotiky. Argo.
- GERO, Š. (2012) Komunikácia – umenie – marketing. UKF.
- HEALEY, M. (2011). Design Loga – Analýza úspechu 300+ mezinárodných značek. Computer Press.
- MITCHELL, W. J. T. (2015). Image Science: Iconology, Visual Culture and Media Aesthetics. University of

Chicago.

VALENTOVIČOVÁ, D. (2012). Estetická teória v masmediálnych štúdiách. FMK UCM.

VYSEKALOVÁ, J. & KOMÁRKOVÁ, R. (2002). Psychologie reklamy. Grada Publishing.

Doplňujúca literatúra:

BANYÁR, M. (2010) Semiotika reklamy. In: (KO)MEDIA – Sborník konferenčných príspevků ze 4. ročníku mezinárodní konference. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

BARTHES, R. (2004). Mytologie. Dokořán.

BECKER, U. (2007) Slovník symbolů. Portál.

ČERNÝ, J. & HOLEŠ, J. (2004) Sémiotika. Portál.

DU PLESSIS, E. (2007). Jak zákazník vnímá reklamu. Computer Press.

MONACO, J. (2004). Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií – umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie. Albatros.

PLESNÍK, L. a kol. (2011). Tezaurus estetických výrazových kvalit. UKF.

TOSCANI, O. (1996). Reklama je navoňaná zdochlina. Slovart.

ŽILKA, T. (1984). Poetický slovník. Tatran.

+ elektronický zasielane linky, texty, a pod.

Poznámky

Študent je povinný evidovať si poznámky samostatne na základe výkladu, prednášok a informácií prekladaných počas výučby a štúdium adekvátnych literárnych zdrojov.

URL webovej stránky predmetu

<https://moodle.ucm.sk/course/view.php?id=493>