

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23beMARK019/23
Názov predmetu	psychologické a etické aspekty reklamy
Rozsah	36sP
Počet kreditov	4
Vyučujúci	Mgr. Peter Krajčovič, PhD. (prednášajúci), Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (prednášajúci), Ing. Tamás Darázs, 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%),
- # 10% hodnotenia tvorí finálna prezentácia projektu,
- # 10% hodnotenia tvorí zadanie na posúdenie série reklám s Etickým kódexom,
- # 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, oboznámi sa so všeobecnými i špecifickými zásadami reklamnej praxe, osvojí si etické princípy a etický kódex reklamnej praxe a dokáže 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

-