Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/26bdSPOT10/26
Názov predmetu	psychológia marketingovej komunikácie
Rozsah	2P
Počet kreditov	4
Vyučujúci	Mgr. Magdaléna Balážiková, PhD. (prednášajúci), prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent musí pre získanie hodnotenia a kreditov splniť 3 priebežné úlohy (max. 30 bodov), realizovať a prezentovať semestrálny projekt (max. 70 bodov).

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

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:
· Študent dokáže sumarizovať a abstrahovať teoretické psychologické poznatky pre potreby marketingovej komunikácie a aplikovať ich pri tvorbe a kritických analýzach marketingových komunikátov. Dôraz sa kladie na schopnosť študenta odborne analyzovať jednotlivé fázy marketingovo-komunikačného procesu v hierarchických aj nehierarchických modeloch marketingovej komunikácie s dôrazom na zmeny sociálnej komunikácie vplyvom digitálnej komunikácie a AI.

· Študent dokáže fungovať a spolupracovať v skupine, prijímať v nej rozličné úlohy a konštruktívnu kritiku. Zároveň, dokáže analyzovať, spracovávať a interpretovať mediálne obsahy, či tvoriť produkty v tradičnom aj digitálnom prostredí.

Stručná osnova predmetu

1. Miesto psychológie v marketingovej komunikácii (psychologická stránka komunikačného procesu, obsahu/posolstva, mediatypov, psychologická segmentácia recipientov). Psychológia trhu a spotrebiteľa.
2. Persuázia v MK. Rozličné metódy ovplyvňovania v sociálnej komunikácii a zmena postojov v marketingovej komunikácii.
3. Angažovanosť recipientov, kognitívna a emocionálna angažovanosť. 4. Percepcia a udržanie pozornosti spotrebiteľov. Kreatívne stratégie MK.
5. Význam pamäte a učenia v MK vo vzťahu k značke. Spontánna a podporená znalosť značky.
6. Argumentačné stratégie marketingových komunikátov.
7. Neuromarketing a jeho miesto a význam v MK.
8. Marketingová komunikácia konkurenčne postavených značiek. Defenzívne a ofenzívne stratégie. Kreatívne prístupy, napr. Guerilla marketing, neintencionálne marketingové stratégie (meme).

9. Krízová komunikácia. Typológia, stratégie, druhy. Zmeny vplyvom digitalizácie marketingovej komunikácie. Autenticita a kongruencia.
10. Narácia a viralita v marketingovej komunikácii. Vzťah príbehu a identity spotrebiteľa a identity značky. Content marketing, UCG, participačné marketingové stratégie.
11. Emócie a efektivita špecifických obsahov marketingových komunikátov (humor, sex, násilie, strach, iritujúce, provokujúce obsahy).
12. Typy doporučovateľov MK (slávne osobnosti x influenceri, odborníci, laici).
13. Otázky optimalizácie a kreativity marketingovej komunikácie . AI, virtuálna a rozšírená realita v MK.

Odporúčaná literatúra

Chadt, K. (2023). Psychologie trhu a chování spotřebitele. Wolters Kluwer.
Kollár Rybanská, J., Košičiarová, I., Tkáč, F. (2025). Základy modernej spotrebiteľskej psychológie. Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. https://doi.org/10.15414/2025.9788055228273
Vysekalová, J. (2023). Psychologie reklamy (5., rozšířené a aktualizované vydání). Grada Publishing.
Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H. (2025). Marketing 6.0. Grada Publishing.
Spálová, L., Mikuláš, P., Púchovská, O. (2021). Attitudes towards different influencer categories: Exploration of Generation Z. Communication Today, 12 (1)