Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/26bdSPOT30/26
Názov predmetu	neurolab I.
Rozsah	2S
Počet kreditov	3
Vyučujúci	Ing. Tamás Darázs, PhD. (prednášajúci)

Cieľ

Cieľom predmetu je vytvoriť teoretický a metodologický základ pre porozumenie spotrebiteľskej neurovede, neuromarketingu a behaviorálnemu výskumu. Predmet približuje psychologické mechanizmy spotrebiteľského rozhodovania, pozornosti, emócií, pamäti, heuristík a vnímania hodnoty a zároveň predstavuje možnosti ich skúmania prostredníctvom behaviorálnych, biometrických a psychofyziologických metód. Dôraz sa kladie na kritické porozumenie možnostiam, limitom a etickým aspektom týchto prístupov a na prípravu študenta na praktickú realizáciu experimentálneho výskumu v predmete Neurolab II.

Podmienky na absolvovanie predmetu

Priebežné hodnotenie predstavuje 20 % celkového hodnotenia predmetu. Tvorí ho spracovanie návrhu jednoduchého výskumného experimentu, v ktorom študent formuluje výskumný problém, výskumnú otázku, prípadne hypotézu, identifikuje skúmané premenné a navrhne vhodnú metódu ich zisťovania. Záverečné hodnotenie je realizované formou písomnej skúšky. V rámci skúšky študent preukazuje porozumenie základným princípom spotrebiteľskej neurovedy, behaviorálneho výskumu a neuromarketingu, mechanizmom spotrebiteľského rozhodovania a možnostiam a limitom biometrických a behaviorálnych výskumných metód. Záverečná písomná skúška predstavuje 80 % celkového hodnotenia. Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent dosiahnuť minimálne 56 % z celkového hodnotenia.
Záverečná hodnotiaca stupnica:
A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92 – 100 %›;
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83 – 91 %›;
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74 – 82 %›;
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65 – 73 %›;
E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56 – 64 %›;
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta ‹0 – 55 %›.
Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie bez udania dôvodu. V prípade individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe.

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:
1) Teoretické zázemie (vedomosti):

- rozumie základným východiskám spotrebiteľskej neurovedy, neuromarketingu a behaviorálneho výskumu,
- pozná základné procesy pozornosti, vnímania, pamäti a emócií relevantné pre spotrebiteľské správanie,
- rozumie úlohe heuristík a kognitívnych skreslení pri rozhodovaní spotrebiteľa,
- pozná princípy behaviorálnej ekonómie a architektúry voľby v marketingovom kontexte,
- rozumie psychologickým mechanizmom budovania značky, cenového vnímania a hodnotenia marketingovej ponuky,
- pozná princípy senzorického a multisenzorického pôsobenia marketingových podnetov,
- pozná základné biometrické, psychofyziologické a behaviorálne metódy využívané pri skúmaní spotrebiteľského správania,
- rozumie tomu, aké typy informácií možno prostredníctvom jednotlivých metód získavať a aké sú hranice ich interpretácie,
- pozná základné princípy experimentálneho výskumu, práce s premennými a formulovania výskumných otázok a hypotéz,
- pozná základné etické princípy výskumu zahŕňajúceho ľudských účastníkov.

2) Praktické zázemie (zručnosti):
- dokáže identifikovať psychologické a behaviorálne mechanizmy využívané v marketingovej komunikácii,
- vie analyzovať marketingové podnety z pohľadu pozornosti, emócií, heuristík a rozhodovania,
- dokáže rozlíšiť deklaratívne, behaviorálne, psychofyziologické a neurofyziologické výskumné metódy,
- vie zvoliť primeranú výskumnú metódu vzhľadom na formulovanú výskumnú otázku,
- dokáže rozpoznať neprimerané alebo vedecky nepodložené interpretácie neuromarketingových výsledkov,
- vie formulovať základnú výskumnú otázku, hypotézu a návrh jednoduchého experimentálneho výskumu.

3) Kompetencie:
- dokáže kriticky posudzovať tvrdenia o vplyve marketingových podnetov na spotrebiteľské správanie,
- je schopný prepájať poznatky z psychológie, marketingu a výskumných metód,
- dokáže posudzovať vhodnosť použitia jednotlivých metód vzhľadom na charakter výskumného problému,
- je schopný rozlišovať medzi nameraným údajom a jeho následnou interpretáciou,
- dokáže identifikovať metodologické a etické riziká neuromarketingového výskumu,
- vytvára si teoretický a metodologický základ pre samostatnú realizáciu experimentálneho výskumu.

Stručná osnova predmetu

Spotrebiteľská neuroveda, neuromarketing a behaviorálny výskum.

Pozornosť, vnímanie a spracovanie marketingových podnetov.

Pamäť a emócie v spotrebiteľskom správaní.

Heuristiky a kognitívne skreslenia pri rozhodovaní.

Behaviorálna ekonómia a architektúra voľby.

Značka, asociácie a neurobranding.

Psychológia ceny, hodnoty a vnímaného rizika.

Senzorické a multisenzorické pôsobenie marketingových podnetov.

Biometrické, psychofyziologické a behaviorálne metódy výskumu.

Možnosti a limity interpretácie výskumných údajov.

Základy experimentálneho dizajnu a formulovania výskumného problému.

Etika a kritické hodnotenie neuromarketingového výskumu.

Sylabus predmetu

Predmet poskytuje teoretický a metodologický základ spotrebiteľskej neurovedy, neuromarketingu a behaviorálneho výskumu. Venuje sa mechanizmom pozornosti, vnímania, pamäti, emócií a rozhodovania, heuristikám a kognitívnym skresleniam, behaviorálnej ekonómii, psychológii značky a ceny a senzorickému marketingu. Predstavuje základné behaviorálne, biometrické, psychofyziologické a neurofyziologické metódy výskumu spotrebiteľa, ich možnosti a limity. Súčasťou predmetu sú základy experimentálnej logiky, formulovania výskumných otázok a hypotéz, etické aspekty výskumu a kritická interpretácia neuromarketingových zistení.

Odporúčaná literatúra

Cerf, M., & Garcia-Garcia, M. (Eds.). (2017). Consumer neuroscience. MIT Press.

Lamberton, C., Rucker, D. D., & Spiller, S. A. (Eds.). (2023). The Cambridge handbook of consumer psychology (2nd ed.). Cambridge University Press.

Ramsøy, T. Z. (2015). Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience. Neurons Inc.

Sánchez-Fernández, J., Casado-Aranda, L. A., & Bastidas-Manzano, A. B. (2021). A review of research on neuromarketing using content analysis: Key approaches and new avenues. Cognitive Neurodynamics, 15, 923–938.

Sung, B., Wilson, N. J., Yun, J. H., & Lee, E. J. (2020). What can neuroscience offer marketing research? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(5), 1089–1111.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

SK