Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/26beSPOT30/26
Názov predmetu	neurolab I.
Rozsah	24sS
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.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

SK