

Informačný list predmetu

<b>Vysoká škola:</b> Paneurópska vysoká škola, n. o.	
<b>Fakulta:</b> Fakulta masmédií	
<b>Kód predmetu:</b> BMMM20245	<b>Názov predmetu:</b> Psychológia v reklame
<b>Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:</b> 2 hodiny prednášok týždenne ( <i>prezenčná forma</i> )	
<b>Počet kreditov:</b> 4 kredity	
<b>Odporúčany semester/trimester štúdia:</b> 2. semester štúdia	
<b>Stupeň štúdia:</b> 2. stupeň štúdia	
<b>Podmieňujúce predmety:</b> žiadne	
<b>Podmienky na absolvovanie predmetu:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>Účasť na hodinách – povinnosť podľa čl. 11 ods. 6 Študijného a skúšobného poriadku PEVŠ</li><li>Odovzdanie a prezentácia skupinového projektu (100 bodov): Termín odovzdania: posledný týždeň výučby Miesto odovzdania: UIS – Dokumentový server - „Skupinový projekt“ Analýza reklamného spotu v textovej verzii - rozsah 3-5 normostrán. Powerpointová prezentácia projektu počas semestra. Zadanie:<ul style="list-style-type: none"><li>Študenti sa rozdelia do skupín po 5 študentov v jednej skupine.</li><li>Vyberú si jednu z aktuálne vysielaných reklamných kampaní na Slovensku.</li><li>Vybraný reklamný spot študenti podrobia hĺbkovej analýze a identifikujú čo najväčšie množstvo psychologických aspektov použitých v danej reklame.</li><li>Zamerajú sa hlavne na tieto oblasti: <u>Vnímanie</u> – zmyslové orgány, vnímanie farieb, význam značky, loga, sloganu a pod. <u>Pozornosť</u> – z hľadiska intenzity, oscilácie, trvania, rozsahu, prepájania, distribúcie. <u>Pamäť</u> – zmysluplnosť informácie, emocionálne prežívane, opakovanie, pamäťové štruktúry (skôr vytvorené obsahy vs. nové), významnosť informácie, asociácie. <u>Motivácia</u> – stimulačné prostriedky v reklame, uspokojovanie potrieb, identifikácia potrieb afiliácie, akvizície, altruizmu, experimentácie, moci, prestíže, telesných potrieb, význam emócií, návyky, hodnoty, ideály a záujmové orientácie.</li></ul></li><li>Na získanie hodnotenia A je potrebné získať najmenej 94 bodov, na získanie hodnotenia B najmenej 86 bodov, na hodnotenie C najmenej 76 bodov, na hodnotenie D najmenej 66 bodov a na hodnotenie E najmenej 56 bodov.</li><li>Kredity nebudú udelené študentovi, ktorý z prezentácie skupinového projektu (súčasťou je aj odovzdanie písomnej verzie) získa menej ako 56 bodov alebo bude mať viac ako 50% neúčast' na výučbe.</li></ol>	
<b>Výsledky vzdelávania:</b> Cieľom kurzu je vzbudiť záujem poslucháčov pochopiť javy, ktoré súvisia s psychológiou reklamy. Každý je „tak trochu psychológom“ a väčšina z nás vie podľa vlastného úsudku vypovedať o zámeroch reklamného spotu. Preto zámerom kurzu je tiež podnietiť záujem poslucháčov o odborné psychologické poznatky vo vzťahu k reklame a spoločne sa zamyslieť nad tým, čo to vlastne reklama je, aké funkcie plní, kde sa v reklame uplatňuje psychológia, konkrétne psychologické metódy - od vnímania propagačného komunikátu až po jeho príjem a pôsobenie na správanie človeka.	
<b>Stručná osnova predmetu:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>Prednáška <b>Historický kontext uplatnenia psychológie v reklame</b></li></ol>	

- Čo bolo na začiatku.
- Začiatok 20. storočia, tridsiate a päťdesiate roky, šesťdesiate a sedemdesiate roky.
- A čo dnes...?

## 2. Prednáška

### Čo sa skrýva pod názvom psychológia reklamy

- Ovpływňovanie, presviedčanie alebo manipulácia?
- Čo je to podprahová manipulácia?
- Je reklama škodlivá?

## 3. Prednáška

### Metódy psychológie reklamy

- Dotazníková metóda.
- Pozorovanie.
- Experiment.
- Analýza vecných skutočností.

## 4. Prednáška

### Vnímanie a pozornosť v reklame

- Vnímanie – základné zákonitosti, zmyslové vnímanie v reklame.
- Pozornosť a reklama.

## 5. Prednáška

### Pamäť, zabúdanie a význam učenia pre spotrebiteľské správanie

- Pamäť, zabúdanie a asociácie.
- Priebeh učenia a vytváranie spotrebiteľských zvyklostí.

## 6. Prednáška

### Motivácia a záujmy

- Potreby ako zdroj motivácie.
- Význam emócií pre motiváciu.
- Návyky ako hybná sila motivácie.
- Hodnoty, ideály a zájmové orientácie.

## 7. Prednáška

### Dobrá reklama z hľadiska formy a obsahu

- Čo je dôležité pre dobrý inzerát.
- Ako vytvárať obrazy v reklame.
- Akustické obrazy, pôsobenie farieb, motívy strachu, erotika, humor.

## 8. Prednáška

### Účinnosť reklamy

- Kedy je reklama účinná.
- Bariéry pri pôsobení reklamy.
- Metódy pri výskume efektivity reklamy.

## 9. až 12 týždň – prezentácie skupinových projektov.

### Odporúčaná literatúra:

VYSEKALOVÁ, J. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. 2018. *Reklama*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
- CIALDINI, R. B. 2014. *Vplyv. Psychológia presvedčania*. Bratislava : Eastone Books, 2014. 266 s. ISBN: 978-80-8109-259-6.
- HRADISKÁ, E. – LETOVANCOVÁ, E. 2010. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava : UK BA, 2010. 172 s. ISBN 978-80-223-283-0.
- HRADISKÁ, E. 1998. *Psychológia a reklama*. Bratislava : Elita 1998. 248 s. ISBN 80-80-44-051-4.
- HORŇÁK, P. 2018. *Reklama*. Ružomberok : Verbum, 2018. 398 s. ISBN: 978-80-87500-94-1.
- SVĚTLÍK, J. 2017. *Reklama. Teorie, koncepce, modely*. Rzeszow : WSIZ, 2017. 622 s. ISBN 978-83-64286-71-1.
- DU PLESSIS, E. 2007. *Jak zákazník vníma reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- HRADISKÁ, E. a kol. 2009. *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.
- SVĚTLÍK, J. 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava : Eurokódex, 2012. 321s. ISBN 978-80-89-44785-5.
- TELLIS, G. J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VAN DEN BERGH, J. – BEHRER M. 2012. *Jak cool značky zůstávají hot*. Brno : Bizbooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2011. *Chování zákazníka*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

**Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu:** slovenský jazyk

**Poznámky:** bez poznámok

**Hodnotenie predmetov**

Celkový počet hodnotených študentov: 1180

A	B	C	D	E	FX
23,9 %	23,3 %	27,2 %	12,5 %	5,8 %	7,3 %

**Vyučujúci:** PhDr. Richard Keklak, PhD.

**Dátum poslednej zmeny:** 9.2.2021

**Schválil:** prof. PhDr. Ľudovít Hajduk, PhD.