

# Informačný list pre predmet TEÓRIA REKLAMY

**Vysoká škola:** Paneurópska vysoká škola  
**Fakulta:** Fakulta masmédií  
**Kód predmetu:** BMMD10141  
**Názov predmetu:** Teória reklamy  
**Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností:**  
prednáška 2 hod. týždenne / 24 hod. za semester štúdia  
(prezenčná metóda)

**Počet kreditov:** 5  
**Odporúčaný semester/trimester štúdia:** 3. ročník, 5. semester

**Stupeň štúdia:** 1.  
**Podmieňujúce predmety:** žiadne

**Podmienky na absolvovanie predmetu:**  
Seminárna práca

## Výsledky vzdelávania:

Podrobné zoznámenie študentov so základnými prístupmi v teórii reklamy. Poslucháči sa zoznámia s jednotlivými modelmi reklamy, ako aj so strategickým plánovaním a efektívnosťou pôsobenia reklamy.

## Stručná osnova predmetu:

Základné modely fungovania reklamy -- hierarchické modely (AIDA, DAGMAR, McGuire, Lavidge a Steiner, Krugmanov model). Nové modely a prístupy k pochopeniu reklamného pôsobenia (ELM, FCB, Rossiter-Percy aj.)

Neurologický prístup k fungovaniu reklamy, funkcie, spôsoby merania reklamného pôsobenia pri tomto prístupe. Slabá a silná teória reklamy

Vyhodnotenie efektivity pôsobenia reklamy a indikátory jej efektivity, ich výpočet a použitie v reklamnej praxi, fazety efektivity. Pôsobenie emócií, postavenie kreativity v reklame, využitie celebrit, porovnávací reklama, vplyv hudby na reklamné pôsobenie, humor atd.

Strategické plánovanie reklamy -- kontext a prostredie, reklamné (komunikačné ciele, roľ reklamy v budovaní značky, segmentácia, positioning, targeting v klasických a nových médiách, kreatívna reklamná stratégia.

Zahraničná reklama -- štandardizácia medzinárodnej reklamy, národná kultúra a jej vplyv na tvorbu reklamy (Hofstede, Schwartz, Globe a ich využitie v reklamnej praxi). Voľba stratégie adaptácie, lokalizácie.

Reklama v nových médiách, odlišnosti reklamy v digitálnych médiách oproti klasickej reklame, nové reklamné stratégie na internete, mobilná reklama, sociálne siete, etické aspekty nových reklamných prístupov.

**Literature:**

SVĚTLÍK, J. O podstatě reklamy. Eurokódex Bratislava 2012

PELSMACKER, P D. -- GEUENS, M. -- VAN DEN BERG, J. Marketingová komunikace.

Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

TELLIS, G J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s.

Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

Fill, Ch., Marketing Communications – engagement, strategies and practice. Prentice Hall, 2005.

**Odporúčaná literatúra:**

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

**Poznámky:**

**Hodnotenie predmetov:**

Celkový počet hodnotených študentov: 175					
<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>FX</b>
98,9 %	1,1 %	0 %	0 %	0 %	0 %

**Vyučujúci:**

prof. PhDr. Ludovít Hajduk, PhD. (cvičiaci, prednášajúci, skúšajúci, zodpovedný za predmet)

**Dátum poslednej zmeny:**

8. 6. 2021

**Schválil:**

prof. PhDr. Ludovít Hajduk, PhD.