



SUBJECT DATASHEET

APPLIED PSYCHOLOGY

BMEGT52M703

I. SUBJECT DESCRIPTION

1. SUBJECT DATA

Subject name

APPLIED PSYCHOLOGY

ID (subject code)

BMEGT52M703

Type of subject

contact lessons

Course types and lessons

<i>Type</i>	<i>Lessons</i>
Lecture	2
Practice	0
Laboratory	0

Type of assessment

exam

Number of credits

5

Subject Coordinator

<i>Name</i>	<i>Position</i>	<i>Contact details</i>
Dr. Juhász Márta	associate professor	juhasz.marta@gtk.bme.hu

Educational organisational unit for the subject

Department of Ergonomics and Psychology

Subject website

<https://edu.gtk.bme.hu>

Language of the subject

magyar - HU

Curricular role of the subject, recommended number of terms

Direct prerequisites

Strong None

Weak None

Parallel None

Exclusion None

Validity of the Subject Description

Approved by the Faculty Board of Faculty of Economic and Social Sciences, Decree No: 5881478/13/2024 registration number. Valid from: 11.12.2024.

2. OBJECTIVES AND LEARNING OUTCOMES

Objectives

The aim of the course is to introduce students to the possible application of psychology in marketing practice. Targeting the future marketing experts, the course connects relevant individual and team behavior phenomena, processes, and causes to situations marketers face. It aims to complete the marketing knowledge with psychology contents that enable future marketers to identify, explain, and design the reactions to marketing messages.

Academic results

Knowledge

1. Learns the applied social psychology, product psychology, advertising psychology knowledge relevant to their field.
2. Gains knowledge about the possibilities of implementing the topics of the previous point for marketing purposes.
3. By deepening their knowledge of applied psychology, they are able to respond more consciously to the psychologically relevant challenges of marketing.

Skills

1. The student will be capable for acquiring new knowledge through solving real-life situations individual-ly in and team.
2. Is able to apply more consciously their marketing communication and social interaction skills.

Attitude

1. Cooperates with the lecturer and other students throughout the learning process.
2. Completes her knowledge by continuous learning.
3. Open to use ICT tools.
4. Approaches the phenomena and theories from an interdisciplinary perspective.
5. Open to interpret her marketing knowledge from the perspective of individual and social psy-chological processes.

Independence and responsibility

1. Processes the literature deepening the lessons contents individually.
2. Open for well-established critics and feedback.
3. As a member of a team, in certain situations, cooperates with fellow-students to complete tasks.

Teaching methodology

Lectures, oral and written communication, use of IT tools and techniques.

Materials supporting learning

- Smith, E. R. és Mackie, D. M. (2001) Szociálpszichológia. Budapest: Osiris Kiadó.
- Becker Gy. És Izsó L. (2011) Termékélmény. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Sas István (2018) Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 4.0 - A kiegyezés kora. Budapest: Kommunikációs Akadémia
- Letölthető anyagok: <https://edu.gtk.bme.hu/> weboldalon

II. SUBJECT REQUIREMENTS

TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

General Rules

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése évvégi írásbeli teljesítménymérés (összegző tanulmányi teljesítményértékelés) alapján történik.

Performance assessment methods

A. Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: Nincs B. Vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés: Összegző tanulmányi teljesítményértékelés: a tantárgy és tudás, képesség típusú kompetenciaelemeinek komplex, írásos értékelési módja vizsgadolgozat formájában, a dolgozat alapvetően a megszerzett ismeretek meglétére és azok alkalmazására fókuszál, így mind elméleti tesztfeladatokat, mind a problémafelismerő és -megoldó feladatokat meg kell oldani a teljesítményértékelés során. Az értékelés alapjául szolgáló tananyagrészt a tantárgy előadója határozza meg, a rendelkezésre álló munkaidő 60 perc.

Percentage of performance assessments, conducted during the study period, within the rating

Percentage of exam elements within the rating

- szóbeli vizsga: 100

Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

Issuing grades

Excellent	95
Very good	87–100
Good	76–86
Satisfactory	66–75
Pass	51–65
Fail	< 50

Retake and late completion

1) A teljesítményértékelésekhez nem tartozik szorgalmi időszakban végzett követelmény. 2) A vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés javítása és pótlása a TVSZ szerint történik.

Coursework required for the completion of the subject

részvétel a kontakt tanórákon	24
vizsgafelkészülés	126
összesen	150

Approval and validity of subject requirements

Consulted with the Faculty Student Representative Committee, approved by the Vice Dean for Education, valid from: 04.11.2024.

III. COURSE CURRICULUM

THEMATIC UNITS AND FURTHER DETAILS

Topics covered during the term

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények eléréséhez a tantárgy a következő tematikai blokkokból áll. Az egyes félévekben meghirdetett kurzusok sillabuszaiban e témaelemeket ütemezzük a naptári és egyéb adottságok mentén.

- 1 Személypercepció
- 2 Csoportok észlelése és csoportműködés
- 3 Társas identitás
- 4 Attitűdök és viselkedés
- 5 Attitűd változtatás
- 6 Csoportnorma és konformitás, befolyásolás a csoportban
- 7 A reklám lelke
- 8 A reklám ára
- 9 Reklám és internet
- 10 A reklám látszik
- 11 Sebezhetőségünk
- 12 A reklámügynökség

Additional lecturers

Dr. Zétényi Tamás címzetes egyetemi docens zetenyi.tamas@gtk.bme.hu

Balogh Péter Zoltán mesteroktató balogh.peter.zoltan@gtk.bme.hu

Approval and validity of subject requirements