



# **TANTÁRGYI ADATLAP SUBJECT DATASHEET**

## **SOCIOLOGY OF ADVERTISING**

**BMEGT439767**

# I. COURSE DESCRIPTION

## 1. SUBJECT DATA

### Course name

SOCIOLOGY OF ADVERTISING

### Course code

BMEGT439767

### Course type class

### Kurzustípusok és óraszámok

<i>Type</i>	<i>Lessons</i>	<u>Type of assessment</u>
Lecture	12	term grade
Practice	0	<u>Number of credits</u>
Laboratory	0	2

### Course leader

<i>Name</i>	<i>Position</i>	<i>Email address</i>
Dr. Tófalvy Tamás	associate professor	tofalvy.tamas@gtk.bme.hu

### Organizational unit for the subject

Department of Sociology and Communication

### Subject website

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

### Language of teaching

magyar - HU

### Curriculum role of the subject, recommended semester

Programme: Szabadon választható tárgyak

Subject Role: Szabadon választható

Recommended semester: 0

---

Programme: Szabadon választható tárgyak

Subject Role: Szabadon választható

Recommended semester: 0

---

Programme: Pszichológia mesterszak - Ajánlott szabadon választható tárgyak

Subject Role: Szabadon választható

Recommended semester: 0

---

Programme: Szabadon választható tárgyak

Subject Role: Szabadon választható

Recommended semester: 0

---

### Pre-requisites

*strong* -

*weak* -

*paralell* -

*exclusive* -

### 1.13 A tantárgyleírás érvényessége / Validity of the Subject Description

## **2. OBJECTIVES AND LEARNING OUTCOMES**

### **Objectives**

-

### **Learning outcomes**

#### Knowledge

1. Knows the concepts, the most important connections and theories necessary to describe the regularities found in the world of advertising
2. Knows the influence mechanisms underlying advertising activities
3. Knows the different types of advertising and advertising techniques

#### Ability

1. Able to plan, organize and carry out independent study
2. Able to understand and use the typical literature and library resources of topics related to the sociology of advertising
3. Able to recognize the typical social situations analyzed by advertising sociology in everyday life and to use what he learned in theory in practice

#### Attitude

1. It is open to learning and accepting new information constantly produced by the sociology of advertising
2. Cooperates with the instructor and fellow students in expanding knowledge
3. expands her knowledge through continuous knowledge acquisition, and is open to the use of information technology tools

#### Autonomy and responsibility

1. Openly accepts well-founded critical comments

### **Methodology of teaching**

#### Lectures

### **Materials supporting learning**

- A tantárgy elvégzéshez szükséges oktatási anyagok, szakirodalom a kurzus moodle-oldaláról érhető el a hallgatóknak (edu.gtk.bme.hu)

# II. SUBJECT REQUIREMENTS

## TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

### General Rules

Az órákon való részvétel és a zárthelyi dolgozatok megírása

### Performance evaluation methods

Zárthelyi dolgozatok értékelése

### Proportion of performance evaluations performed during the diligence period in the rating

- midterm exam: 100

### Proportion of examination elements in the rating

- :

### The condition for obtaining the signature, validity of the signature

A zárthelyi dolgozatok megírása

### Grading

Excellent	96
Very good	90–95
Good	80–89
Satisfactory	60–79
Pass	50–59
Fail	< 50

### Correction and retake

Retake and make-up test options are defined by the valid regulations.

### Study work required to complete the course

course work	24
preparation	36
Sum	60

### Approval and validity of subject requirements

# III. COURSE CURRICULUM

## THEMATIC UNITS AND FURTHER DETAILS

### Topics discussed during the semester

A kurzus során Kovács Levente és Berta László vezeti be a hallgatókat a reklám izgalmas történetébe és a reklám és társadalom összefüggéseibe. A két előadó mellett, hogy sokéves reklámszakmai gyakorlattal és múlttal rendelkezik, a hazai reklámtörténet és -ismeretterjesztés úttörői: a reklamtortenet.hu oldal alapítóiként több éve gondozzák a szakma történetének legfontosabb magyar nyelvű fórumát. A kurzuson többek között a következő témákban merülhet el a hallgatóság: a fogyasztás szociológiája, a reklámszakma gyökerei, a kreatívforradalom, vagy éppen a reklámtörténelem legnagyobb hatású kampányai.

- 1 A probléma felvetése: Mi a reklám?
- 2 A fogyasztás szociológiája
- 3 A fogyasztói társadalom új embertípusa
- 4 A reklámszakma gyökerei
- 5 A "humbug anatómiája" – A reklámszakma úttörői
- 6 A "humbug anatómiája" – A kreatívforradalom és hatása
- 7 A „humbug anatómiája” – Brit reklámosok
- 8 Howard Gossage
- 9 A reklámtörténelem legnagyobb hatású kampányai
- 10 A döntésgyár
- 11 A reklámszakma 50 árnyalata
- 12 Új világ hajnalán

### Lecturers participating in teaching

Berta László külsős oktató laszlo.bera@reklamtortenet.hu

Kovács Levente külsős oktató levente.kovacs@reklamtortenet.hu

### Approval and validity of subject requirements