



SUBJECT DATASHEET

SOCIOLOGY OF ADVERTISING

BMEGT439767

I. SUBJECT DESCRIPTION

1. SUBJECT DATA

Subject name

SOCIOLOGY OF ADVERTISING

ID (subject code)

BMEGT439767

Type of subject

class

Course types and lessons

<i>Type</i>	<i>Lessons</i>
Lecture	12
Practice	0
Laboratory	0

Type of assessment

term grade

Number of credits

2

Subject Coordinator

<i>Name</i>	<i>Position</i>	<i>Contact details</i>
-------------	-----------------	------------------------

Dr. Tófalvy Tamás	associate professor	tofalvy.tamas@gtk.bme.hu
-------------------	---------------------	--------------------------

Educational organisational unit for the subject

Department of Sociology and Communication

Subject website

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

Language of the subject

magyar - HU

Curricular role of the subject, recommended number of terms

Programme: **Elective subjects**

Subject Role: **Elective**

Recommended semester: **0**

Programme: **Elective subjects**

Subject Role: **Elective**

Recommended semester: **0**

Programme: **Psychology Master's Programme - recommended elective subjects**

Subject Role: **Elective**

Recommended semester: **0**

Programme: **Elective subjects**

Subject Role: **Elective**

Recommended semester: **0**

Direct prerequisites

Strong None

Weak None

Parallel None

Exclusion None

Validity of the Subject Description

2. OBJECTIVES AND LEARNING OUTCOMES

Objectives

-

Academic results

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

Skills

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

Independence and responsibility

1. Openly accepts well-founded critical comments

Teaching methodology

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 assessment methods

Zárthelyi dolgozatok értékelése

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

- midterm exam: 100

Percentage of exam elements within the rating

Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

A zárthelyi dolgozatok megírása

Issuing grades

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

Retake and late completion

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

Coursework required for the completion of the subject

course work	24
preparation	36
Sum	60

Approval and validity of subject requirements

III. COURSE CURRICULUM

THEMATIC UNITS AND FURTHER DETAILS

Topics covered during the term

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

Additional lecturers

Berta László külsős oktató laszlo.berta@reklamtortenet.hu

Kovács Levente külsős oktató levente.kovacs@reklamtortenet.hu

Approval and validity of subject requirements