



TANTÁRGYI ADATLAP SUBJECT DATASHEET

PSYCHOLOGY OF FASHION AND ADVERTISING

BMEGT52V100

I. COURSE DESCRIPTION

1. SUBJECT DATA

Course name

PSYCHOLOGY OF FASHION AND ADVERTISING

Course code

BMEGT52V100

Course type

contact lessons

Kurzustípusok és óraszámok

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

Course leader

<i>Name</i>	<i>Position</i>	<i>Email adress</i>
-------------	-----------------	---------------------

Dr. Hámornik Balázs Péter	assistant professor	hamornik.balazs@gtk.bme.hu
---------------------------	---------------------	----------------------------

Organizational unit for the subject

Department of Ergonomics and Psychology

Subject website

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

Language of teaching

magyar - HU

Curriculum role of the subject, recommended semester

Pre-requisites

strong Nincs

weak Nincs

paralell Nincs

exclusive Nincs

1.13 A tantárgyleírás érvényessége / Validity of the Subject Description

Approved by the Faculty Education Committee of Faculty of Economic and Social Sciences (Valid from: 06.09.2021.)

Approved by the Faculty Education Committee of Faculty of Economic and Social Sciences (Valid from: 06.09.2021.)

2. OBJECTIVES AND LEARNING OUTCOMES

Objectives

The primary aim of this course is to introduce students to the connected topics of fashion and advertising from the recipients, producers, consumer, advertiser aspects in an interdisciplinary form. We present the relevant topics of psychology based on shared knowledge of philosophy, economics, biology, network science, applied arts.

Learning outcomes

Knowledge

1. Knows the concepts, their relations and theories of the subject
2. Knows the relevant major theories of psychology

Ability

1. Capable to plan, organize, and conduct individual learning
2. Capable to understand and apply the literature of the topics
3. Capable to communicate in an expected manner in oral and written form regarding the topics either in her mother-tongue or in a foreign language

Attitude

1. They are open to expanding knowledge related to their field.
2. They are open and motivated to apply the acquired knowledge.
3. They collaborate with the lecturer and fellow students to expand knowledge.
4. They are open to the use of information technology tools used in the course.

Autonomy and responsibility

1. They expect and utilize new knowledge.
2. They actively participate in the process of acquiring knowledge.

Methodology of teaching

Lectures.

Materials supporting learning

- Tankönyvek, jegyzetek, letölthető anyagok – Textbooks and downloadable material
- Ogilvy, D. (1992-2006). A reklámról. Budapest, Park Kiadó
- Pratkanis, A. – Aronson, E. (1992). A rábeszélőgépek. Budapest, Ab Ovo Kiadó
- Packard, V. (1971). Feltörekvés, reklám, szexualitás Amerikában. Budapest, Gondolat Kiadó
- Steel, J. (2003). Igazság, hazugság, reklám. Budapest, Sanoma Kiadó
- Toscani, O. (1999). Reklám te mosolygó hulla. Budapest, Park Kiadó
- Aronson, E. (1960-1998). A társas lény. Budapest, KJK
- Dichter, E. (1964). Handbook of consumer motivation. New York, McGraw-Hill
- Ogilvy, D. (1995). Egy reklámszakember vallomásai. Budapest, Park Kiadó
- Packard, V. (1964). Tékozlók. Budapest, Kossuth Kiadó
- Zétényi Tamás (1999). Direkt marketing kézikönyv. Budapest, Magyar Posta

II. SUBJECT REQUIREMENTS

TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

General Rules

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

Performance evaluation methods

A. Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: 1. Két feladatválasztásos teszt, mint részteljesítmény értékelés.

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

- Részteljesítmény értékelés 1: 50%
- Részteljesítmény értékelés 2: 50%
- összesen: 100%

Proportion of examination elements in the rating

- :

The condition for obtaining the signature, validity of the signature

Grading

Excellent	
Very good	> 90
Good	73–89
Satisfactory	50–72
Pass	49–33
Fail	< 32

Correction and retake

1. Az részteljesítmény értékelések a pótlási időszakban – első alkalommal – díjmentesen pótolható vagy javítható.

Study work required to complete the course

2 14
32
60

Approval and validity of subject requirements

Pre-2017, next review September 2021.

III. COURSE CURRICULUM

THEMATIC UNITS AND FURTHER DETAILS

Topics discussed during the semester

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 szerint.

- 1 Bevezetés: divat, reklám, gazdaság, pszichológia
- 2 Semmi sem az, aminek látszik: percepció, alakfelismerés (pattern recognition)
- 3 Hogyan esünk szerelembe - a brand/márka
- 4 Mi befolyásol? A csoport pszichológiája
- 5 Hol-mi? A tartalom helye
- 6 Public relations
- 7 Célcsoportnak hirdetünk vagy beépített a bukás
- 8 Hogyan készül a reklám? Elméletben & valójában
- 9 Divat, reklám és 'sebezhetőségünk'
- 10 Fashion without advertising (Zara) - Fashion & Computer? (Apple)
- 11 Food is the new fashion - The 'haute cuisine'.
- 12 A fekete leves (Nespresso - lassú brand építés)
- 13 Making of a Brand - LadyGaga Kft.
- 14 Tinta a bőr alatt (a tetoválás - ilyen divathullám még nem volt)
- 15 Bevezetés: divat, reklám, gazdaság, pszichológia
- 16 Semmi sem az, aminek látszik: percepció, alakfelismerés (pattern recognition)

Lecturers participating in teaching

Dr. Zétényi Tamás zetenyi.tamas@gtk.bme.hu

Approval and validity of subject requirements