



TANTÁRGYI ADATLAP

A DIVAT ÉS REKLÁM PSZICHOLÓGIÁJA

BMEGT52V100

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

A DIVAT ÉS REKLÁM PSZICHOLÓGIÁJA

Azonosító

BMEGT52V100

A tantárgy jellege

kontaktórás tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

<i>Típus</i>	<i>óraszám</i>
Előadás	2
Gyakorlat	0
Laboratórium	0

Tanulmányi

teljesítményértékelés
(minőségértékelés)

típusa

félévközi
érdemjegy

Kreditszám

2

Tantárgyfelelős

Neve *Beosztása* *Email címe*

Dr. Hárnok Balázs Péter adjunktus hamornik.balazs@gtk.bme.hu

Tantárgyat gondozó oktatási szervezeti egység

Ergonómia és Pszichológia Tanszék

A tantárgy weblapja

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

A tantárgy oktatásának nyelve

magyar - HU

A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve

Közvetlen előkövetelmények

Erős Nincs

Gyenge Nincs

Párhuzamos Nincs

Kizáró feltételek Nincs

A tantárgyleírás érvényessége

Jóváhagyta a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Kari Oktatási Bizottsága (Érvényes: 2021.09.06-tól).

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

Célkitűzések

A tantárgy fő célkitűzése, hogy a divatot és reklámot, mint két összefüggő témát a (vélt) befogadó, a készítő és a viselő és a reklámozó perspektívájából interdiszciplináris megközelítésben mutassa be. A filozófia, közgazdaságtudomány, biológia, hálózattudomány, alkalmazott művészetek stb. együttes tudására támaszkodva tárgyalja a témákat pszichológiai szemszögből.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. Ismeri a szakterülethez kötődő fogalomrendszert, a legfontosabb összefüggéseket és elméleteket,
2. ismeri a kötődő fő pszichológiai elméleteket.

Képesség

1. Képes önálló tanulás megtervezésére, megszervezésére és végzésére,
2. képes megérteni és használni a témák jellemző szakirodalmát,
3. képes arra, hogy szakmailag adekvát módon, szóban és írásban kommunikáljon a témákról anyanyelvén és/vagy idegen nyelven.

Attitűd

1. Nyitott a szakterületéhez kapcsolódó tudás bővítésére.
2. Nyitott és motivált a megszerzett tudás alkalmazására.
3. Együttműködik az ismeretek bővítése során az oktatóval és hallgató társaival.
4. Nyitott az információtechnológiai eszközök használatára, amelyet a kurzus során alkalmazunk.

Önállóság és felelősség

1. Elvárja és hasznosítja az új ismereteket.
2. Aktívan részt vesz az ismeretelsajátítás folyamatában.

Oktatásmódszertan

Előadások

Tanulástámogató anyagok

- 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. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

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

Teljesítményértékelési módszerek

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

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

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

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	
Jeles	> 90
Jó	73–89
Közepes	50–72
Elégséges	49–33
Elégtelen	< 32

Javítás és pótlás

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

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon 14
vizsgafelkészülés vizsgafelkészülés
összesen

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

2017 előtti, következő felülvizsgálat 2021. szeptember. –

III. RÉSZLETES TANTÁRGYTEMATIKA

TEMATIKAI EGYSÉGEK ÉS TOVÁBBI RÉSZLETEK

A félévben sorra vett témák

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)

További oktatók

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

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Tantárgyi adatlap I. és II. részén túli III. részét az érintett szak(ok) szakfelelőse(i)vel való egyeztetés alapján az 1.8. pontban megjelölt Ergonómia és Pszichológia Tanszék vezetője hagyja jóvá.