



# **SUBJECT DATASHEET**

## **PSYCHOLOGY OF FASHION AND ADVERTISING**

### **BMEGT52V100**

# I. SUBJECT DESCRIPTION

## 1. SUBJECT DATA

### Subject name

PSYCHOLOGY OF FASHION AND ADVERTISING

### ID (subject code)

BMEGT52V100

### Type of subject

contact lessons

### Course types and lessons

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

### Type of assessment

mid-term  
grade

### Number of credits

2

### Subject Coordinator

<i>Name</i>	<i>Position</i>	<i>Contact details</i>
Dr. Hámornik Balázs Péter	assistant professor	hamornik.balazs@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 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.

### Academic results

#### Knowledge

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

#### Skills

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.

#### Independence and responsibility

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

### Teaching methodology

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 assessment methods

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

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

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

### Percentage of exam elements within the rating

### Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

#### Issuing grades

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

#### Retake and late completion

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

#### Coursework required for the completion of the subject

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 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 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)

### Additional lecturers

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

### Approval and validity of subject requirements