

PSZICHOLÓGIA MA (LEVELEZŐ)

Tantárgy megnevezése	Reklámpszichológia
Tantárgy típusa	Előadás
Leírása	A kurzus során a hallgatók megismerkednek a reklám marketing- és pszichológiai megközelítésével, a főbb reklámeszközökkel, stratégiákkal és hatásmechanizmusokkal. A kurzus tárgyalja a reklám klasszikus definícióját; megközelítéseit és csoportjait. Könnyen mobilizálható ismereteket nyújt a fogyasztói döntést befolyásoló tényezőkről és a reklámkommunikáció pszichológiai jellemzőiről a kommunikációs folyamat minden lépésében.

Ajánlott irodalom

Brochand, B., Lendrevie, J. (2004). *A reklám alapkönyve*. KJK_KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.

Földi, K. (1997). *A reklám lélektana*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Hoffmann I. (1990). *Modern marketing*. Universitas, Budapest.

Hofmeister-Tóth Á., Töröcsik M. (2000). *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Hofmeister-Tóth Á., Simon J., Sajtos L. (2003). *A fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest.

Kotler, P. (2001). *Marketing menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

Móricz É. (1999). *Reklámpszichológia*. BKE, Budapest.

Móricz É., Téglássy T. (2002). *Kreatív tervezés a reklámban*. BKE, Budapest.

Ogilvy, D. (1992). *A reklámról*. Park Könyvkiadó, Budapest.

Sas I. (2006). *Reklám és pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest.

Töröcsik M. (2006). *Fogyasztói magatartástrendek*. Akadémia Kiadó, Budapest.

Töröcsik M. (2007). *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Tematika	<ul style="list-style-type: none">-A reklám közgazdaságtani megközelítése-A reklám definíciója, típusai-A reklámpszichológia mozgástere-A fogyasztói, vásárlói magatartás modelljei-Reklám, mint meggyőző kommunikáció, hatásmechanizmusok-A reklámüzenet hatótényezői-Image építés-Mit tesz a fogyasztó a reklámmal?-Reklámcsatornák jellegzetességei-Reklámtörvények-Reklám és kreativitás
-----------------	--

Teljesítés feltétele	Választás szerint <u>két egység teljesítése</u> az alábbiak közül: <ul style="list-style-type: none">-Minta toborzása (maximum 1 egység fejenként) A félév második felében 10 fő verbuválása on-line adatfelvételhez-Reklámelemzés (maximum 2 egység fejenként) Egy szabadon választott reklám pszichológiai szempontú elemzése, a kurzus során elsajátított ismeretek felhasználásával-Kutatási kérdésfelvetés, hipotézis leírása, szakirodalmi adatokból kiindulva, azokkal alátámasztva (maximum 2 egység fejenként)
-----------------------------	---

Teljesítés végső határideje	Végzősök: május 13. Negyed évesek: június 3.
------------------------------------	---