

<b>Tantárgy neve: Reklámpszichológia, PR, marketing</b>	<b>Kreditszám: 3</b>
A tanóra típusa: ea. / szem. / <u>gyak.</u> / konz. és száma: 3	
A számonkérés módja ( <u>koll.</u> / <u>gyj.</u> / egyéb): <b>Gy.j.</b>	
A tantárgy tantervi helye (hányadik félév): 2	
Előtanulmányi feltételek ( <i>ha vannak</i> ):	
<b>Tantárgyleírás:</b>	
<u>A kurzus célja:</u> A tantárgy keretében a marketing modern fogalmának megszületésétől a posztmodern fogyasztó kialakulásáig szemléletes módszerekkel tárjuk fel a pszichológia tudományterületének hozzájárulását a marketing kommunikáció gyakorlati alkalmazásához.	
<u>A kurzus során érintett legfontosabb kérdések:</u> Az előadások feldolgozzák a reklám, és bővebben a marketing kommunikáció és PR fejlődését és kiteljesedését. Etikai, módszertani és diszciplináris megfontolásokat elemezve tekintjük át a modern, ipari és kapitalista társadalom fejlődésében a kommunikáció szerepét, az eladások ösztönzéséhez való hozzájárulását illetve a posztmodern, információs társadalom fogyasztói érzelmeinek felismerését, felhasználását és befolyásolását célzó elméleteket és módszereket. A nagy pszichológiai iskolák (irányzatok) eredményeinek marketing hasznosulását elemezve (gestalt, behaviorizmus, pszichoanalitikus irányzat, kognitív megközelítések), megértjük, hogy ezek hogyan formálták a fogyasztóról kialakult képet, illetve újabban a fogyasztói döntések kognitív (gondolkodásos) és affektív (érzelmi) hátterének műszeres vizsgálata milyen változásokat hozhat a közeljövő marketing kommunikációjának fejlődésében. A gyakorlati példákon keresztül bemutatott elméleti háttér lehetővé teszi a tárgyi ismeretek alkalmazását és a marketing munkában – a termékfejlesztéstől a márka menedzsmenten keresztül a média és reklám tervezésig - közvetlen felhasználását.	
A <b>3-5</b> legfontosabb <i>kötelező</i> , illetve <i>ajánlott irodalom</i> (jegyzet, tankönyv) felsorolása bibliográfiai adatokkal (szerző, cím, kiadás adatai, oldalak, ISBN) Izsó Lajos - Becker György: Termékélmény 2010. Akadémiai Könyvkiadó.	
Ajánlott irodalom Daniel Kahnemann: Gyors és lassú gondolkodás HVG Kiadói Zrt. 2013. Dan Ariely: Kiszámíthatóan irracionális - A racionálisnak vélt döntéseinket alakító rejtett erőkről GABO KÖNYVKIADÓ ÉS KERESK.KFT. Thaler – Sunstein: Nudge MANAGER KÖNYVKIADÓ KFT. 2011 Hill, D., (2009). Emotionomics, Leveraging emotions for business success. London and Philadelphia: Kogan Page. A Pradeep: The buying Brain John Wiley & Sons, Inc. 2010 Cova, B., Cova, V. (2001). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. European Journal of Marketing, Special issue: Marketing in 2002 and beyond January 2002. Letöltve: ( <a href="http://visinarymarketing.com">http://visinarymarketing.com</a> ) Packard Vance: Feltökrvés, reklám, szexualitás Amerikában. KJK, Budapest, 1974. Paul Peter and Jerry C. Olson (Paperback - April 2004) Consumer Behavior and Marketing Strategy: By J. Paul Peter, Jerry C. Olson (Mcgraw-Hill/Irwin Series in Marketing	