

TANTÁRGYI TEMATIKA

A tárgy címe:	magyarul	MARKETINGPSZICHOLÓGIA			Tárgykód:	
	angolul	MARKETING PSYCHOLOGY				
Oktatás nyelve:	magyar				Kreditpont:	4
Óraszám:	nappali (óra/hét)	előadás: 2	gyakorlat: 1	labor: 0		
	levelező (óra/félév)	előadás: 8	gyakorlat: 4	labor: 0		
Előfeltételi tárgy(ak):	Üzleti és szakmai kommunikáció					
Felelős tanszék:	GTT					
Tárgyfelelős:	Egyed Zoltán			kezelés:	tanácsadó	
Oktató(k):	Dr. Papp Zsuzsanna					
A tárgy célja:	<p>A tárgyban a fő célkitűzések a következők:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A hallgatók felismerik a marketingkommunikáció pszichológiai hátterét, továbbá elsajátítják a fogalmi és elméleti kereteket. - A hallgatók megértik, hogy az egyes marketingkommunikációs megoldások milyen hatást gyakorolnak az egyénekre, és megismerik, hogyan használhatják fel ezeket a kommunikációs tevékenységek megvalósítása során. 					
A tárgy által fejlesztett kompetenciák:	tudás	<ul style="list-style-type: none"> - A hallgatók tisztában lesznek a marketingkommunikáció pszichológiai hátterével és hatásmechanismusával. 				
	képeség	<ul style="list-style-type: none"> - A hallgatók képesek lesznek adott viselkedés jellemzőit felismerni és megérteni. - A hallgatók fel tudják majd ismerni a manipulációs technikákat, és fel tudják ismerni azokat határait. 				
	attitűd	<ul style="list-style-type: none"> - A hallgatók megismerik megítélési és döntéshozatali hatást az érzelmi állapotok befolyásolásán, különösen az érzelmi állapotok gondolkodásmódjára. - A hallgatók megismerik tudatosan viszonyulni a saját identitásuk elemzéséhez, valamint azokkal meg tudják erősíteni kapcsolataikat kialakítani. 				
	személyes és társadalmi felelősség	<ul style="list-style-type: none"> - A hallgatók megismerik, hogyan lehetnek fontos tagjai egy szakmai szervezetnek. - A hallgatók megismerik felelősséget vállalni a saját és a munkatársak jogait szakmai tevékenységük során. 				

A tárgy témakörei:	<p>A tantárgy anyaga a következő témákat öleli fel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A kommunikáció jelentése, folyamata, modelljei, az üzemi befogadás és felvétel, ami kiemelt a percepció és az információfeldolgozás jellemzőire is. - Az emlékezés és a memória kapacitása, formái, rendszere és szervezése. - A motiváció és az értelem, amelyek során tárgyakra kerülnek a jellemzők, a róluk való észlelés és azok hatásmechanismusa. - A meggyőzés és a manipuláció, ami kiemelt a jellemzőkre, meggyőztetésre, valamint a hatékony modellre vonatkozóan. - A fogyasztói befolyásolás iránti pszichológiai kutatások. Pratkanis és Aronson, Elona Cialdini befolyásolási elméletei - A befolyásolás eszközei digitális platformokon - A neuromarketing és az alkalmazott kognitív módszerek. - Az empátiás marketing és a marketing elemzésre alapuló hatékony hatások.
---------------------------	--

Oktatási módszerek:	nappali:	<p>Előadás: A tantárgy témáira tartozó fogalmak és megjelölések elméleti bemutatása, amit konkrét példák szolgálnak szemléltetésül. Az egyes témák bemutatása vizuális támogatás mellett történik.</p> <p>Szemlelés: Az előadásokhoz tartozó interaktív módon történő gyakorlatorientált feladatok.</p>
	levelező:	<p>Előadás: A tantárgy témáira tartozó fogalmak és megjelölések elméleti bemutatása, amit konkrét példák szolgálnak szemléltetésül. Az egyes témák bemutatása vizuális támogatás mellett történik.</p> <p>Szemlelés: Az előadásokhoz tartozó interaktív módon történő gyakorlatorientált feladatok.</p>

A teljesítmény értékelésének módja, számonkérési elemek, osztályozás	értékelési módja:	Kollokvium				
	nappali:	<p>A előreszámítás értékelés – előzetes meghallgatott témája – megpontosított projektmunka, annak prezentációja és a szóbeli kollokvium eredménye alapján történik.</p> <p>A szóbeli kollokvium anyaga a kollokvium témaköze és a tantervben meghatározottak.</p> <table border="0" data-bbox="817 2380 1430 2563"> <tr> <td>Előzetes projektmunka:</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Szóbeli kollokvium:</td> <td>50%</td> </tr> </table>	Előzetes projektmunka:	50%	Szóbeli kollokvium:	50%
	Előzetes projektmunka:	50%				
Szóbeli kollokvium:	50%					
levelező:	<p>A előreszámítás értékelés – előzetes meghallgatott témája – megpontosított projektmunka, annak prezentációja és a szóbeli kollokvium eredménye alapján történik.</p> <p>A szóbeli kollokvium anyaga a kollokvium témaköze és a tantervben meghatározottak.</p>					

		Összesen projektórák: 50% Szabóli beosztás: 50%
	Szabóli beosztás:	<ul style="list-style-type: none"> - 50 – 100% 3 (szabóli) - 77 – 80% 4 (szabóli) - 64 – 70% 3 (szabóli) - 51 – 60% 2 (szabóli) - 31 – 40% 1 (szabóli)

Kötelező irodalom:	<ul style="list-style-type: none"> - DAJKA, Gábor (2023): Online marketing & pszichológia, Online Forgalomnövelő Marketing, Eger. ISBN 978-615-816-061-2 - SAS, István (2018): Reklám és pszichológia a webkorszakban 4.0 A kiegyezés kora, Kommunikációs Akadémia Kft, Budapest. ISBN 978-963-890-543-7 - Cialdini, Robert B. (2009) Hatás HVG Könyvek. Budapest. ISBN 9789639686779
---------------------------	--

Ajánlott irodalom:	<ul style="list-style-type: none"> - BRIESEMEISTER, Benny B. (ed.) - SELMER, Werner Klaus (ed.) (2022): Neuromarketing in Business: Identifying Implicit Purchase Drivers and Leveraging them for Sales, Springer, New York. ISBN 978-365-835-184-7 - DAJKA, Gábor (2023): Marketing pszichológia, reklámpszichológia, fogyasztáslelektan: A hatékony stratégia titkai. https://dajka-gabor.hu/marketingblog/marketing-pszichologia-reklampszichologia-fogyasztaslelektan-a-hatekony-strategia-titkai/ - FENNIS, B. – STROEBE, W. (2021) The Psychology of Advertising. Routledge. New York ISBN 978-0-367-34635-5 - HAUFF, Ashton (2018): The Know It All Guide To Color Psychology In Marketing. https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing - KOSIC, Stela (2023): The Psychology of Attraction in the Digital Age. https://psych2go.net/the-psychology-of-attraction-in-the-digital-age/ - LOWREY, Tina M. – HUBER, Joel (2022): APA Handbook of Consumer Psychology, American Psychological Association, Washington, D.C. ISBN 143-383-642-4 - MCCORMICK, Kristen (2024): 7 Marketing Psychology Tactics to Influence Your Customers. https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/04/23/influence-buyers-marketing-psychology - MORIN, Christophe – TAYLOR, Alan (2021): Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain, HarperCollins Leadership, Nashville. ISBN 978-097-434-822-3. - SZŰCS, Krisztián (ed.) – CSAPÓ, János (ed.) – JAKOPÁNECZ, Eszter (ed.) (2023): Empatikus marketing interdiszciplináris közelítésben, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. ISBN: 978-963-626-172-6 - SZŰCS, Krisztián – TÖRŐCSIK, Mária (2022): Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 978-963-454-634-4
---------------------------	---