

**GUÍA DOCENTE** 2017/18

**Centro** 231 - Facultad de Psicología

**Ciclo** Indiferente

**Plan** GPSICO20 - Grado en Psicología

**Curso** Indiferente

**ASIGNATURA**

25056 - Psicología de la Publicidad y del Marketing

**Créditos ECTS :** 4,5

**DESCRIPCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA**

La asignatura de Psicología de la Publicidad y del Marketing, es una asignatura optativa que se integra dentro del menor de Psicología de las organizaciones y del trabajo, que a su vez pertenece al área de Psicología Social. En esta asignatura se retoman conceptos y teorías trabajadas en las asignaturas troncales de esta área (Psicología Social, Psicología de los Grupos y Psicología del Trabajo y de las Organizaciones) como pueden ser la persuasión y el cambio de actitudes. Pero también se utilizan teorías y principios de otras áreas de la psicología que afectan al comportamiento de la persona consumidora, y por tanto, a la publicidad y el marketing, como pueden ser la percepción y el aprendizaje (psicología básica) o los procesos inconscientes (psicología clínica).

**COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA**

1. Conocer y analizar el contexto de la psicología del marketing, la publicidad y el consumo, desde una perspectiva individual, grupal, social, organizacional y económica.
2. Conocer e identificar los principales fenómenos y procesos psicosociales en las áreas de la psicología del marketing, la publicidad y el consumo.
3. Conocer y diferenciar los diferentes ámbitos de intervención orientados hacia la mejora de conductas, situaciones y procesos psicosociales en el ámbito de la publicidad y del marketing.
4. Conocer y adquirir destrezas en el uso de diferentes modelos, métodos, herramientas, estrategias y técnicas necesarias para la intervención en las áreas de la psicología del marketing, la publicidad y el consumo.
5. Conocer y saber aplicar los principios éticos del psicólogo en los ámbitos del marketing, la publicidad y el consumo.
6. Conocer las estrategias de investigación en el ámbito de la publicidad y del marketing, con el objetivo de adaptar y desarrollar nuevas metodologías y herramientas para la intervención.
7. Ser capaz de utilizar las diferentes fuentes documentales relativas a la psicología de la publicidad y del marketing, y mostrar dominio de las estrategias necesarias para acceder a la información

**CONTENIDOS TEORICO-PRACTICOS**

- Tema 1. Psicología, Marketing y Publicidad.
- Tema 2. Bases Psicosociales de la Economía.
- Tema 3. Principios psicológicos básicos y persuasión.
- Tema 4. Persuasión y cambio de actitudes.
- Tema 5. Teorías y modelos explicativos de la persuasión.
- Tema 6. Estados afectivos, estructura cognitiva y persuasión.
- Tema 7. Las campañas de información.
- Tema 8. Comportamiento de mercado y clientes en las dimensiones social y en comercial
- Tema 9. Evaluación de la eficacia publicitaria.

**METODOLOGÍA**

- CLASES MAGISTRALES: 30 HORAS
- PRACTICAS DE AULA: 4 HORAS
- TALLER: 3 HORAS
- PRACTICA DE ORDENADOR: 1 HORAS
- SEMINARIO: 5 HORAS
- PRACTICAS DE CAMPO: 2 HORAS

**TIPOS DE DOCENCIA**

Tipo de Docencia	M	S	GA	GL	GO	GCL	TA	TI	GCA
Horas de Docencia Presencial	30	5	4		1		3		2
Horas de Actividad No Presencial del Alumno	45	7,5	6		1,5		4,5		3

**Leyenda:** M: Maistral S: Seminario GA: P. de Aula GL: P. Laboratorio GO: P. Ordenador  
GCL: P. Clínicas TA: Taller TI: Taller Ind. GCA: P. de Campo

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

- Sistema de evaluación continua
- Sistema de evaluación final

## HERRAMIENTAS Y PORCENTAJES DE CALIFICACIÓN

- Prueba tipo test 25%
- Realización de prácticas (ejercicios, casos o problemas) 20%
- Trabajos individuales 10%
- Trabajos en equipo (resolución de problemas, diseño de proyectos) 20%
- Exposición de trabajos, lecturas... 25%

## CONVOCATORIA ORDINARIA: ORIENTACIONES Y RENUNCIA

EL APARTADO TEORICO DE LA ASIGNATURA SUPONE EL 50% DE LA NOTA TOTAL Y SU CALIFICACIÓN MÁXIMA ES DE 5 PUNTOS, DE LOS QUE ES NECESARIO OBTENER EL 50% (2,5 PUNTOS de 5) PARA APROBARLO. SE REALIZAN PREGUNTAS TIPO TEST Y ALGUNA PREGUNTA A DESARROLLAR.

EL APARTADO PRACTICO SUPONE EL 50% RESTANTE (5 PUNTOS). DE ESTOS, 3 CORRESPONDEN A UN TRABAJO EN GRUPO Y SU EXPOSICIÓN; LOS OTROS 2 PUNTOS SE OBTIENEN DE LA IMPLICACIÓN EN LAS ACTIVIDADES PROPUESTAS EN LAS PRACTICAS DE AULA, PRACTICAS DE ORDENADOR, SEMINARIO Y PRACTICAS DE CAMPO. ES NECESARIO APROBAR AMBAS PARTES DEL APARTADO PRACTICO.

## CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: ORIENTACIONES Y RENUNCIA

PARA CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS PONERSE EN CONTACTO CON EL PROFESORADO.

DE FORMA GENERAL EXISTEN DIFERENTES OPCIONES DE EVALUACIÓN:

### A. OPCIÓN CON EXAMEN

1. EXAMEN FINAL DE CONTENIDOS PRACTICOS Y TEORICOS PARA EL ALUMNADO QUE NO HAYA REALIZADO NINGUNA DE LAS PRUEBAS QUE SE HACEN DURANTE EL CURSO O QUE HAYA SUSPENDIDO TODAS ESAS PARTES (100% DE LA NOTA).
2. CUANDO EL ALUMNO O ALUMNA HAYA ACUDIDO A LAS CLASES Y HAYA REALIZADO LA PARTE PRÁCTICA SE LE EXAMINARÁ DE LA PARTE TEORICA.

### B. OPCIÓN EVALUACIÓN CONTINUA

REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES QUE SE PLANTEAN EN LAS CLASES TEORICAS Y PRACTICAS (OPCIONES VÁLIDAS SÓLO PARA LAS PERSONAS QUE ACUDAN REGULARMENTE A CLASE. SE ESPECIFICARÁ EN LA PRESENTACIÓN)

## MATERIALES DE USO OBLIGATORIO

DIAPOSITIVAS.  
CASOS PRACTICOS.

## BIBLIOGRAFIA

### Bibliografía básica

Agirre, M.S. (2004). *Sektore espezifikoetako marketina*. EHU. Bilbo.  
Alonso, J. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Esic. Madrid.  
Igartua, J.J. (1996). *Psicología de la Publicidad / Publizitatearen Psikologia*. Donostia, Facultad de Psicología / Psikologia Fakultatea, EHU.

### Bibliografía de profundización

Bassat, Luis (2004, reed.). *El libro Rojo de la publicidad*. Barcelona: De Bolsillo.  
Berneys, Edward (1928). *Propaganda*. Barcelona: Melusina (2008).  
Chomsky, N, y Ramonet, I. (2005, reed.). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.  
Fennis, Bob M. y Stroebe, Wolfgang. (2010). *The Psychology of Advertising*. NY Psychology Press.  
Gil Juarez, adriana y col. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. UOC. Barcelona.  
Leggett, Brian O¿C (2008). *Persuasion*. Prentice Hall. Madrid.  
Quintanilla, I. y Bonavía T. (2005). *Psicología y economía*. Universidad de Valencia.  
Salcedo, Antonio (2008). *Anatomía de la persuasion*. Esic. Madrid.

### Revistas

Journal of Consumer Psychology  
Journal of Economic Psychology  
International Journal of Research in Marketing  
Journal of Consumer Research

Consumer

Ocu

Scientific American. Cerebro y Mente

#### **Direcciones de internet de interés**

<http://www.journalofconsumerpsychology.com/>

[http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws\\_home/713950/description#description.](http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/713950/description#description)

<http://psicologiayempresa.com/la-psicologia-del-consumidor.html>

<http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=787>

<http://www.consumer.es/>

<http://www.ocu.org/>

[http://www.dgt.es/portal/es/prensa\\_campanas/notas\\_prensa/](http://www.dgt.es/portal/es/prensa_campanas/notas_prensa/)

<http://www.mspsi.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/prevencion/campanas.htm>

#### **OBSERVACIONES**