

## IRAKASKUNTZA-GIDA

2020/21

### Ikastegia

231 - Psikologia Fakultatea

### Zikl.

Zehaztugabea

### Plana

GPSICO20 - Psikologiako Gradua

### Ikastaroa

Zehaztugabea

## IRAKASGAIA

25056 - Publizitatearen eta Marketinaren Psikologia

ECTS kredituak:

4,5

## IRAKASGAIAREN AZALPENA ETA TESTUINGURUA ZEHAZTEA

Publizitatearen eta Marketinaren Psikologia hautazko ikasgai bat da Erakundeen eta Lanaren Psikologiaren Minorraren barruan, Gizarte Psikologiaren alorrean.

Publizitatean, marketinean eta kontsumoan zentralak diren pertsuasioa eta jarrera aldaketa gaiak nagusitasuna dute ikasgaietan, beti ere Gizarte Psikologiaren ikuspegitik aztertuta.

Ikasgaiaren ikuspegi zientifiko- akademiko klasikoaz gain, eremuaren oraina eta bere bilakaera etorkizunean kontsideratzen da. Pertsuasioaz eta jarrera aldaketaz gain hauekin lotutako beste gaiak lantzen dira, hala nola, emozioak, informazio kanpainak, kontsumitzailea babesteko mugimendu kontsumerista, ekonomia eta psikologiaren arteko loturak (aspirazioak eta igurikimenak), ebaluazioa eta ikerketa, edo neuromarketina.

Ikasleak ikasgai honetan gaiekin lotutako ezagutza zientifiko- akademikoa eskuratzeko aukera du eta baita profesionalki eta esku-hartze mailan oinarritzko ezagutza eskuratzeko ere, lan merkatuari begira alor honetan psikologoaren zereginak eta aukerak argituz.

## GAITASUNAK / IRAKASGAIA IKASTEAREN EMAITZAK

1. Kontsumo, publizitate eta marketinaren psikologiaren testuingurua aztertu eta ezagutu, bost ikuspegietatik: banakoarena, taldeena, soziala, erakundearena eta ekonomiarena.
2. Kontsumo, publizitate eta marketinaren psikologiaren prozesu psikosozialak eta oinarritzko fenomenoak identifikatu eta ezagutu.
3. Kontsumo, publizitate eta marketinaren alorretan, portaerak, egoerak edo prozesu psikosozialak hobetzeko esku-hartze esparru desberdinak bereiztu eta ezagutu.
4. Kontsumo, publizitate eta marketinaren psikologiaren esku-hartzerako behar diren teknikak, estrategiak, tresnak, metodoak eta ereduak erabiltzeko trebetasunak ezagutu eta eskuratu.
5. Psikologoaren oinarri etikoak ezagutu eta aplikatu kontsumo, publizitate eta marketinaren alorretan.
6. Kontsumo, publizitate eta marketinaren psikologian aplikatzen diren ikerketa teknikak eta estrategiak ezagutu, esku-hartzerako tresna eta metodo berriak garatzeko edo hobetzeko helburuaz.
7. Kontsumo, publizitate eta marketinaren psikologiaren dokumentu edo ezagutza iturri desberdinak erabiltzen jakin, eta informazioa eskuratzeko behar diren estrategiak menperatu.

## EDUKI TEORIKO-PRAKTIKOAK

1. Psikologia, Marketina eta Publizitatea.
2. Ekonomiaren oinarri psikosozialak.
3. Oinarritzko printzipio psikologikak eta pertsuasioa (pertsonalitatea eta portaera, motibazioa, hautematea, kontsumitzailearen ikaskuntza prozesua, erabaki hartzea, kontsumo giro sozio kulturala - taldeak, eragina, kultura eta azpi kulturak, kultura arteko portaera; gizarte mailaketa eta bizitza estiloak).
4. Pertsuasioa eta jarrera aldaketa.
5. Pertsuasioaren teoriak eta eredu esplikatiboak.
6. Egoera afektiboak, egitura kognitiboak eta pertsuasioa.
7. Informazio kanpainak.
8. Merkatu eta bezeroen portaera dimentsio sozialean eta komertzialean (marketin soziala, zerbitzuena, politikoa, urbanoa, osasunarekin lotutakoa eta ekologikoa)
9. Eraginkortasun publizitarioaren ebaluaketa.
10. Neuromarketin.

## METODOLOGIA

Ikasgaiaren Praktikak, Talde-lana, eta Lan Indibiduala bereizten dira. Lau Praktiketarako banakako eta taldekako lanak egingo dira GPtan eta OPTan. Talde-lana eta Lan Indibiduala ikasgai osoan zehar egiten da eta Tailerretan bere jarraipena egingo da.

Talde-lana ikuspegi komertzialeatik, zerbitzuen ikuspegitik edo erakundeen ikuspegitik burutu daiteke, eta talde bakoitzak hautako bide bakar bat hartuko du: a) Informazio Kanpaina bat diseinatu; b) esku hartze baten diseinua egin; c) kontsumoari buruzko ikerketa bat diseinatu/egin.

Talde lana hiru zatitan emango da: 1. Lanaren testuingurua ezarri eta proposamen teorikoa eskaini; 2) Informazioa eta datuen analisisia; 3) Esku-hartzerako proposamenak eman eta ondorioak eskaini.

#### Praktikak dira 4:

1. Komunikabideetan agertzen den publizitatearen azterketa (1go eta 6. gaitasunak). Ikasleek komunikabideetan agertzen den publizitate aukera desberdinak aztertzea da helburua (TB, irratia, internet eta idatzizko prentsa, nagusiki).
2. Publizitatearen azterketa zientifikoa: Informazio Kanpainak (4., 6. eta 7. gaitasunak). Helburua zera da, ikasleek publizitate partikular bat eta Informazio Kanpaina batean txertatuta doana bereiztea. Bestalde, izaera instituzionala eta komertziala duten kanpainak, bai erakundeek antolatzen dituztenak edota baita erakundeetan burutzen direnak ere, bereiztea litzateke helburua.
3. Aitortutako eredu teorikoetan oinarriturik, ikuspegi psikosozial betetik iragarkien azterketa egitea (2., 4. eta 6. gaitasunak).
4. Produktu, zerbitzu eta mezu instituzionalen ikuspegitik, kontsumo portaera azterketa egiten jakitea (3., 4., 6. eta 7. gaitasunak).

#### IRAKASKUNTZA MOTAK

Eskola mota	M	S	GA	GL	GO	GCL	TA	TI	GCA
Ikasgelako eskola-orduak	30	5	4		1		3		2
Ikaslearen ikasgelaz kanpoko jardueren ord.	45	7,5	6		1,5		4,5		3

**Legenda:** M: Magistrala S: Mintegia GA: Gelako p.  
GL: Laborategiko p. GO: Ordenagailuko p. GCL: P. klinikoak  
TA: Tailerra TI: Tailer Ind. GCA: Landa p.

#### EBALUAZIO-SISTEMAK

- Azken ebaluazioaren sistema

#### KALIFIKAZIOKO TRESNAK ETA EHUNEKOAK

- Test motatako proba % 30
- Praktikak (ariketak, kasuak edo buruketak) % 20
- Banakako lanak % 30
- Talde lanak (arazoan ebazpenak, proiektuen diseinuak) % 15
- Lanen, irakurketen... aurkezpena % 5

#### OHIKO DEIALDIA: ORIENTAZIOAK ETA UKO EGITEA

1. Ebaluaketa jarraia: Atal praktikoa zein teorikoa %50 balio du. Beraz, bakoitzak 5 puntu balio du. Teorikoa eskoletan egindako lanen bitartez edo azterketa bitartez ebaluatuko da. Atal praktikoa, 4 praktikek (2 puntu) eta Talde lanak (2 puntu) eta Lan Indibiduala (puntu 1) osatzen dute. ATAL BAKOITZA GAINDITU BEHAR DA (teorikoa eta praktikoa), BERAZ GUTXIENEZ PUNTUAZIO ERDIA LORTU BEHAR DA.

2. Bukaerako ebaluaketa: bukaerako azterketa teoriko- praktikoa. Praktikak ez egitea eta eskoletara ez joatea erabakitzen duenak, deialdi ofizialean egingo den azterketa teoriko- praktikoa egin beharko du. Bi zatiak gainditzea beharrezkoa izango da, teoria eta praktika.

OHARRA: Irakasgai honetan, ikasleak azterketa deialdiari uko egiteko eskaria aurkeztu ahal izango du Fakultateko Idazkaritza Orokorrean, irakasleari igorritako eskaria eginez, gehienez lauhilekoa hasi eta handik 9 astetara.

#### EZOHIKO DEIALDIA: ORIENTAZIOAK ETA UKO EGITEA

Kasu honetan irakaslaraekin harremanetan jarri behar da.

Bi aukera daude:

1. Etengabeko ebaluaketa gainditu ez dutenek edota aurkeztu ez direnek bukaerako azterketa teoriko-praktikoa egin behar dute.
2. Etengabeko ebaluaketan atal praktikoa edo teorikoa (bat bakarrik) gainditu gabe geldituko balitz, ikasleak bukaerako azterketan bakarrik gainditu gabeko atala egin beharko du azterketan.

#### NAHITAEZ ERABILI BEHARREKO MATERIALAK

APUNTEEN ESKULIBURUA  
KASU PRAKTIKOAK

## BIBLIOGRAFIA

### Oinarrizko bibliografia

- Briñol, P., De la Corte I., Becerra A., (2008). Zer da Pertsuasioa. EHU-UPV, Argitalpen Zerbitzua. Bilbo.
- Agirre, M.S. (2004). Sektore espezifikotako 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.

### Gehiago sakontzeko bibliografia

- 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, Briean O&#180;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.

### Aldizkariak

- 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

### Interneteko helbide interesgarriak

- <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>

## OHARRAK