

TITULAZIOA: GRADUA PSIKOLOGIAN

ZENTRO: PSIKOLOGIA FAKULTATEA

IKASTURTEA:

IKASLEAREN GIDA

1. IRAKASGAIAREN OINARRIZKO EZAUGARRIAK

IZENA: Publizitatearen eta Marketinaren Psikologia

KODEA: 25056

IRAKASGAI MOTA: P = hautazkoa.

ECTS Kredituak: 4.5

kurtsoa: Bestelakoa

LAUHILEKOA: 1goa

Bete beharrekoak: Bat ere ez

Gomendioak: Erakundeen Minorreko Ikasgaiak hartzea.

2. IRAKASLE-TALDEAREN DATUAK

IZENA: Daniel Hermosilla Perez

ZENTRO/SAILA: Gizarte Psikologia eta Metodologia Saila

ALORRA: Gizarte Psikologia

BULEGOA: 2D21.5 e-posta: daniel.hermosilla@ehu.es

TLF: 943015675

URL WEB:

IZENA: Lorena Gil de Montes Etxaide

ZENTRO/SAILA: Gizarte Psikologia eta Metodologia Saila

ALORRA: Gizarte Psikologia

BULEGOA: 2D13 e-posta: lorena.gildemontes@ehu.es

TLF: 943015690

URL WEB:

IZENA:

ZENTRO/SAILA:

ALORRA:

BULEGOA:

e-posta:

TLF:

URL WEB:

IZENA:

ZENTRO/SAILA:

ALORRA:

BULEGOA:

e-posta:

TLF:

URL WEB:

3. IRAKASGAIAREN BERARIAZKO ETA ZEHARKAKO GAITASUNAK

Gaitasuna	Irakasgaiaren berariazko gaitasunak
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 oinarriko fenomenoak identifikatu eta ezagutu.
3	Kontsumo, publizitate eta marketinaren alorretan, portaerak, egoerak edo prozesu psikosozialak hobetzeko esku-hartze esparru desberdinak bereizi 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.

4. PROGRAMA

4.1. PROGRAMA TEORIKO ZABALA

1. Psikologia, Marketina eta Publizitatea.
2. Ekonomiaren oinarri psikosozialak.
3. Oinarrizko 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 kognitiboa 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.

4.2. PRAKTIKA EGITASMOA (*)

Ikasgaiari **Praktikak** eta **Talde-lana** bereizten dira. Lau Praktiketari banakako eta taldekako lanak egingo dira GPtan eta OPtan. Talde-lana (asko jota 20 orrikoa), ikasgai osoan zehar egiten da eta Tailerretan bere jarraipena egingo da.

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

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

Zeregin bakoitzak garatzen duen gaitasuna eta gaitasun mota. Harremana:

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).

(*). Komenigarria litzateke jarduera bakoitzarekin zein gaitasun garatzen den zehaztea, bai eta gaitasunaren zenbakia ere.

5.-IRAKASGAIAREN PLANGINTZAKO KRONOGRAMA

(jarraibideak: Psicoplaneko taula kopiatu eta atal honetan itsatsi)

Nombre de la Asignatura Irakasgaiaren Izena			PSICOLOGIA DE LA PUBLICIDAD Y MARKETING																				
SEMANA ASTEA	D.L. I. E.	Fechas Datak	Cl. Magistral Esk. Magistrala	PA GP	D. P. P. I.	Nº G. T. K.	TA	D. P. P. I.	Nº G. T. K.	PO OP	D. P. P. I.	Nº G. T. K.	S M	D. P. P. I.	Nº G. T. K.	PL LP	D. P. P. I.	Nº G. T. K.	PCA LDP	D. P. P. I.	Nº G. T. K.		
1	5	09-09/13-09	2																				2
2	5	16-09/20-09	2							2													4
3	5	23-09/27-09	2				1																3
4	5	30-09/04-10	2	2																			4
5	5	07-10/11-10	2																				2
6	4	14-10/18-10	2				2																4
7	5	21-10/24-10	2																				2
8	3	28-10/31-10	2							2													4
9	5	04-11/08-11	2																				2
10	5	11-11/15-11	2																2				4
11	5	18-11/22-11	2																				2
12	5	25-11/29-11	2	2																			4
13	0	02-12/05-12	2																				2
14	5	09-12/13-12	2																				2
15	3	16-2/20/12	2										2										4
	65		30	4			3			4			2			0			2				45

6. EBALUAZIO-SISTEMA (TEORIA ETA PRAKTIKA)

Ikaskuntza aukerak:

1. Ebaluaketa jarraitua: Atal praktikoak zein teorikoak %50 balio du. Beraz, bakoitzak 5 puntu balio du. Teorikoa azterketa bitartez ebaluatuko da. Atal praktikoa, 4 praktikek (2 puntu) eta Talde lanak (3 puntu) osatzen dute.
2. Bukaerako ebaluaketa: bukaerako azterketa teoriko-praktikoa.

7. DOCUMENTAZIOA/BIBLIOGRAFIA

OINARRIZKOA:

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.

OSAGARRIA:

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 persuasión. 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

INTERNETEN BALIABIDEAK:

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

http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/713950/description#description.

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

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

8. TUTORE-ORDUTEGIAK

Tutoretza ordutegia ezagutu ahal izango da hurrengo bideen bitartez:

- Irakasleen bulegoan adierazita.
- GAUR.
- Moodle.