

GUÍA DOCENTE

2019/20

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 Minor 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 que son centrales en la publicidad, marketing y consumo, como pueden ser la persuasión y el cambio de actitudes.

Se utiliza la perspectiva científico-académica clásica y se tiene en cuenta el presente y el desarrollo futuro del campo que analiza esta asignatura. Además de la persuasión y del cambio de actitudes se trabajan temas relacionados con estos aspectos como las emociones, las campañas de información, el movimiento consumerista para proteger a la persona consumidora, la relación entre la economía y la psicología (aspiraciones y representaciones), evaluación e investigación, o el neuromarketing.

El alumnado en esta asignatura tiene la oportunidad de obtener conocimientos científico-académicos relacionados con estos temas pero también conocimientos básicos a aplicar en el campo profesional y de intervención, mostrando así las tareas y oportunidades que los/as psicólogos/as tienen en el mercado laboral dentro de esta área.

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.
- Tema 10. Neuromarketing

METODOLOGÍA

En la asignatura se diferencian las prácticas, las cuales implican actividades individuales y grupales en GPs y OPs, y por otro lado un trabajo en grupo (máximo 20 páginas) que se realiza a lo largo de la asignatura y cuyo seguimiento se hace en TAs.

El Trabajo de grupo tiene estas opciones que pueden ser enmarcadas en los ámbitos de servicios, comercial y organizacional: a) diseño de una campaña de información, b) desarrollo de una investigación, c) diseño de una intervención, d) investigación sobre consumo. Cada grupo optará por una de ellas para realizar el trabajo.

Este trabajo tiene tres entregas: 1. Teoría y contextualización del trabajo; 2. Recogida y análisis de información y datos; 3. Propuestas de intervención y conclusiones.

Relación competencias que desarrolla cada tarea y tipo de competencia:

Las prácticas de la asignatura son 4:

1. Análisis de la publicidad que aparece en medios de comunicación (competencias 1 y 6). El objetivo es que el alumnado analice las diferentes modalidades de publicidad presentes en los principales medios de comunicación (TV, prensa escrita, radio e internet, principalmente).
2. Análisis científico de la publicidad: Las campañas de información (competencias 4, 6 y 7). El objetivo es que el

alumnado aprenda a diferenciar la publicidad de un anuncio particular de la publicidad integrada en una Campaña de Información; así como identificar las campañas desarrolladas por y en organizaciones, ya tengan éstas un carácter institucional o comercial.

3. Análisis de anuncios desde una perspectiva psicosocial con base en modelos teóricos reconocidos (competencias 2, 4 y 6).

Análisis del comportamiento de consumo, desde las perspectivas de consumo de productos, servicios o mensajes institucionales (competencias 3, 4, 6 y 7).

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

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

- Sistema de evaluación final

HERRAMIENTAS Y PORCENTAJES DE CALIFICACIÓN

- Prueba tipo test 30%
- Realización de prácticas (ejercicios, casos o problemas) 20%
- Trabajos individuales 30%
- Trabajos en equipo (resolución de problemas, diseño de proyectos) 15%
- Exposición de trabajos, lecturas... 5%

CONVOCATORIA ORDINARIA: ORIENTACIONES Y RENUNCIA

1. Evaluación continua: tanto la evaluación de la parte práctica como teórica vale el 50%. Es decir, cada parte vale 5 puntos. La teoría se evaluará a partir de los trabajos realizados en las clases o de un examen. La parte práctica se compone de 4 prácticas de aula (2 puntos), un trabajo grupal (2 puntos) y un trabajo individual (1 punto). **HAY QUE APROBAR CADA APARTADO, POR LO QUE COMO MÍNIMO HAY QUE SACAR LA MITAD DE LA PUNTUACIÓN EN CADA PRUEBA.**

2. Evaluación final: examen final teórico- práctico. Quien no haga las prácticas y los trabajos planteados en las clases teóricas tendrá que realizar el examen de la convocatoria oficial. será necesario que apruebe la parte teórica y práctica.

NOTA: en esta asignatura, si el alumnado quiere renunciar a la convocatoria de examen podrá presentar la solicitud en la Secretaría General de la Facultad, dirigida al profesor/a, y en las primeras 9 semanas de clase.

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 O ALGUNA DE 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 VÁLIDA SÓLO PARA LAS PERSONAS QUE ACUDAN REGULARMENTE A CLASE (80% de las clases). SE ESPECIFICARÁ EN LA PRESENTACIÓN)

MATERIALES DE USO OBLIGATORIO

DIAPPOSITIVAS.
CASOS PRÁCTICOS.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía básica

- Agirre, M.S. (2004). *Sektore espezifikoko marketina*. EHU. Bilbo.
- Alonso, J. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Esic. Madrid.
- Briñol, P., De la Corte I., Becerra A., (2008). *Zer da Pertsuasioa*. EHU-UPV, Argitalpen Zerbitzua. Bilbo.
- 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, Briean 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://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.mspsi.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/prevencion/campanas.htm>

OBSERVACIONES