

GUÍA DOCENTE 2021/22

Centro 231 - Facultad de Psicología

Ciclo Indiferente

Plan GPSICO20 - Grado en Psicología

Curso 3er curso

ASIGNATURA

28365 - Psicología de la Publicidad, el Consumo y la Salud

Créditos ECTS : 6

DESCRIPCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Publicidad, Consumo y Salud, es una asignatura optativa ofrecida por el departamento de Psicología Social, de interés tanto para las personas que cursan el itinerario de psicología de las organizaciones y del trabajo, como para aquellas matriculadas en las asignaturas relacionadas con la intervención psicosocial o la línea clínico-sanitaria.

En esta asignatura se abordan la publicidad y el consumo, estudiándose ambas cuestiones bajo la perspectiva psicosocial del análisis de variables tradicionales y características de la Psicología Social tales como la persuasión, la actitud y el cambio de actitud. Además, los principales fenómenos relacionados con el comportamiento de consumo se enmarcan dentro de las teorías de la Psicología Económica, atendiendo al impacto que la publicidad, el marketing y el consumo tienen en la salud en la sociedad actual, incorporándose la perspectiva de prevención y promoción de la salud. Se profundiza en la influencia que las redes sociales y los medios de comunicación tienen en el consumo y éste en la salud, considerándolos tanto como estructuras que promueven creencias o comportamientos de riesgo o negativos y también, dependiendo de su uso, como plataformas u oportunidad para la promoción de pautas saludables a nivel físico y psicológico.

CONTENIDOS TEÓRICO-PRÁCTICOS

Temario:

1. Introducción a la psicología de la Publicidad, el Consumo y la Salud.
2. Bases Psicosociales y Económicas de la Publicidad y el Consumo.
3. Persuasión y actitud.
4. Teorías y modelos explicativos del cambio de actitud.
5. Las Campañas de Información.
6. Dimensiones del comportamiento de consumo: sostenibilidad y ecología, estructura social, mercado, clientes, servicios, política, diseño urbano, salud, comercio electrónico, derechos y legislación.
7. Neuromarketing.
8. Psicopatologías asociadas al consumo, prevención y tratamiento.
9. Consumo responsable y saludable.
10. Evaluación e investigación del impacto publicitario.

METODOLOGÍA

TIPOS DE DOCENCIA

Tipo de Docencia	M	S	GA	GL	GO	GCL	TA	TI	GCA
Horas de Docencia Presencial	30	8	8		2		8		4
Horas de Actividad No Presencial del Alumno/a	45	12	12		3		12		6

Leyenda: M: Magistral 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 final

HERRAMIENTAS Y PORCENTAJES DE CALIFICACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA: ORIENTACIONES Y RENUNCIA

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: ORIENTACIONES Y RENUNCIA

MATERIALES DE USO OBLIGATORIO

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Bibliografía de profundización

Revistas

Direcciones de internet de interés

OBSERVACIONES