

**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**