

IRAKASKUNTZA-GIDA 2022/23

Ikastegia 231 - Psikologia Fakultatea

Zikl. Zehaztugabea

Plana GPSICO20 - Psikologiako Gradua

Ikastaroa Zehaztugabea

IRAKASGAIA

28365 - Publizitatearen, Kontsumoaren eta Osasunaren psikologia

ECTS kredituak: 6

IRAKASGAIAREN AZALPENA ETA TESTUINGURUA ZEHAZTEA

Publizitatearen, Kontsumoaren eta Osasunaren Psikologia irakasgaia Gizarte Psikologiako sailak eskainitako hautazko irakasgai bat da, eta interesgarria izan daiteke bai Erakundeen eta Lanaren Psikologia arloko ikasgaiak egiten ari diren ikasleentzat, bai Esku hartze Psikosoziolari edo Ierro kliniko-sanitarioari lotutako irakasgaietan matrikulatuta dauden ikasleentzat.

Irakasgai honetan publizitatea eta kontsumoa lantzen dira, bi gaiak aztertuta Gizarte Psikologiaren ezaugarri eta aldagai tradizionalen —hala nola pertsuasioa, jarrera eta jarrera aldaketa—; analisiaren ikuspegi psikosozialetik. Gainera, kontsumo portaerari lotutako fenomeno nagusiak Psikologia Ekonomikoaren teorien esparruan kokatzen dira, publizitateak, marketinak eta kontsumoak gaurko gizartean duten inpaktuari erreparatuta eta osasunaren prebentzioa eta sustapenaren ikuspegia barne hartuta. Sakon aztertzen da sare sozialek eta hedabideek kontsumoan duten eragina, baita kontsumoak osasunean duena ere, arriskutsuak edo negatiboak diren sinesmenak edo portaerak sustatzen dituzten egituratzat hartuta, baita, haien erabileraren arabera, maila fisiko eta psikologikoan ildo osasungarriak sustatzeko plataforma edo aukeratzat ere.

Horretarako, hainbat alderdi lantzen dira, hala nola informazio kanpainak, kontsumitzaileen eskubideen babesa, ekonomiaren eta psikologiaren arteko harremana (gurariak eta errepresentazioak), publizitate inpaktuaren ikerketa eta ebaluazioa, eta neuromarketinga.

Ikuspegi zientifiko-akademiko klasikoa erabiltzen da, eta aintzat hartzen da irakasgaiaren landutako arloaren egungo egoera eta etorkizuneko garapena.

Irakasgaiko ikasleek ematen diren gaiak lotutako ezagutza zientifiko-akademikoak eskuratzeko aukera dute, eta, horrez gainera, lan eta interbentzioaren arloetan aplikatu beharreko oinarriko ezagutzak jasoko dituzte, lan merkatuak arlo espezifiko honetan psikologoentzat eskaintzen dituen lanak eta aukerak erakusteko.

GAITASUNAK / IRAKASGAIA IKASTEAREN EMAITZAK

- 1- Publizitate, Kontsumo eta Osasunaren testuingurua ezagutzea eta aztertzea, norbanako, talde, gizarte, erakunde eta ekonomiaren ikuspegitik.
- 2- Prozesu eta fenomeno psikosozial nagusiak ezagutzea eta argi identifikatzea, Publizitate, Kontsumo eta Osasunaren arloetan.
- 3- Portaerak, egoerak eta prozesu psikosozialak hobetzeari begirako interbentzio arloak ezagutzea eta bereiztea Publizitatean, Kontsumoan eta Osasunean.
- 4- Publizitate, Kontsumo eta Osasunaren arloetan esku hartzeko beharrezkoak diren ereduak, metodoak, tresnak, estrategiak eta teknikak ezagutzea eta horiek erabiltzeko trebetasuna eskuratzeko.
- 5- Psikologiaren printzipio etikoak ezagutzea eta aplikatzen jakitea, Publizitatearen eta Kontsumoaren arloetan.
- 6- Publizitate, Kontsumo eta Osasunaren arloko ikerketa estrategiak ezagutzea, interbentziorako metodologia eta tresna berriak egokitzeko eta garatzeko.
- 7- Publizitateari, Kontsumoari eta Osasunari buruzko askotariko dokumentu iturriak erabiltzeko gai izatea, eta informazioa eskuratzeko beharrezkoak diren estrategiak menperatzen direla erakustea.

CONTENIDOS TEÓRICO-PRÁCTICOS

Temario:

1. Publizitatearen, Kontsumoaren eta Osasunaren Psikologiarako sarrera.
2. Publizitatearen eta kontsumoaren oinarri psikosozialak eta ekonomikoak.
3. Pertsuasioa eta jarrera.
4. Jarrera aldaketa azaltzeko teoriak eta ereduak.
5. Informazio Kanpainak.
6. Kontsumo portaeraren dimentsioak: jasangarritasuna eta ekologia, gizarte egitura, merkatua, bezeroak, zerbitzuak, politika, hiri diseinua, osasuna, merkataritza elektronikoa, eskubideak eta legedia.
7. Neuromarketinga.
8. Kontsumoari lotutako psikopatologiak, prebentzioa eta tratamendua.
9. Kontsumo arduratsua eta osasungarria.
10. Publizitate inpaktua ebaluatzea eta ikertzea.

METODOLOGIA

Metodologiak konbinatu egiten ditu eskola magistralak eta metodologia aktiboak, non ikaskuntzaren protagonismoa ikasleari dagokion eta irakasleek bitartekari edo bideratzaile lanak egiten dituzten.

UPV/EHUren hezkuntza ereduari jarraituta (IKD I3), ikaskuntzan oinarritutako eredu baten alde egiten da. Hala, irakasleen

rola izango da ikaskuntza jarduerak diseinatzea, ikasten erakustea eta ebaluatzea, eta ikasleen rola, berriz, jarduerak egitea, beren ikaskuntza eraikitzea, ezagutza sortzea eta autoebaluatzea.

Irakaskuntza metodologia:

1. Parte hartzeko eskola magistralak (eskola teorikoak): parte hartzeko eskola magistralak egiten dira. Horrelako eskoletan azalpenak ematen dira, baina ikasleen parte hartzea ohiko eskoletan handiagoa da; hartara, informazioa eman edo lezio magistrala ematearekin batera, ikasleek galderak, ariketak edo eztabaidak planteatu ditzakete. Hori dela eta, ikasleen motibazioa eta arreta areagotzen dira, eta ikaskideekin batera informazioa egituratu, eta haren inguruan hausnartu edo eztabaidatu behar dute.
2. Arazoetan oinarritutako ikaskuntza, ArazoetanOI (eskola teorikoetan, ikasgelako praktiketan eta ordenagailuko praktiketan): irakasleek ikasleek konpondu beharreko arazo bat planteatzen dute. Ikaskuntza metodo bat da, arazoez baliatzeko printzipioan oinarritzen dena, ezagutza berriak eskuratzeko eta barneratzeko. Ikaslea erdigunean jartzen duen ikaskuntza ikuspegi bat da, eta horren bidez, jarduera profesionalean beharrezkoak diren gaitasunak eta trebetasunak garatu nahi dira. Irakasleen rola ezagutza transferitzea da, baina modu aktiboan dihardu, taldeko lanaren moderatzailea eta motibatzailea delako.
3. Proiektuen arabeko ikaskuntza, ProiektuenAI (tailer eta mintegietan): metodologia bat da, non ikasleek erantzun bat eman behar duten egoera, behar edo erronka batzuei erantzuteko, horretarako beren ezagutzak, baliabideak, ikerketa, gogoetak eta kooperazio aktiboa erabilita. Ikaskuntza aktiboari lotuta dago, ikaslea delako irakaskuntza-ikaskuntza prozesuaren protagonista. Horren bidez, ikasleak hainbat baliabide azter ditzake, teoria eta praktika uztartzen dituen hezkuntza helburu batez. Irakasleak, gidatzeko galderak egiteaz gainera, bitartekari eta bideratzaile rola bete behar du.
4. Irakaskuntza birtuala (eGela): ikasgela birtualen zerbitzua (Moodle plataforma). Unibertsitateak eskaintzen du, irakasleek, hala nahi badute, irakaskuntzari eta eskolari lotutako informazioa eman eta kudeatu dezaten.

IRAKASKUNTZA MOTAK

Eskola mota	M	S	GA	GL	GO	GCL	TA	TI	GCA
Ikasgelako eskola-orduak	30	8	8		2		8		4
Horas de Actividad No Presencial del Alumno/a	45	12	12		3		12		6

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

- Ebaluazio jarraituaren sistema
- Azken ebaluazioaren sistema

KALIFIKAZIOKO TRESNAK ETA EHUNEKOAK

- Garatu beharreko proba idatzia % 25
- Test motatako proba % 25
- Banakako lanak % 30
- Talde lanak (arazoen ebazpenak, proiektuen diseinuak) % 20

OHIKO DEIALDIA: ORIENTAZIOAK ETA UKO EGITEA

Eskoletara joaten diren (gutxienez % 80) eta proposatutako lanak egiten dituzten ikasleek etengabeko ebaluazioa egin dezakete, azken notaren % 100 horrela eskuratuta.

Irakasgai honetan, ikasleak "Etengabeko ebaluazioa" modalitateari uko egiten badio, horretarako eskaera aurkeztu ahal izango dio irakasleari Fakultatearen Idazkaritza Nagusian, lauhilekoaren lehenengo 9 asteetan. Horrela, irakasgaiaren amaierako azterketa ofiziala egin ahal izango du.

1. ETENGABEKO EBALUAZIOA:

Zati praktikoaren eta zati teorikoaren ebaluazioak berdin balio du azken notan (% 50), hau da, zati bakoitzak 5 puntuko balioa du.

Teoria ebaluatzeko aintzat hartuko dira ikasturtean zehar ikasgelan planteatutako jarduerak, baita irakurgaiak ere, irakasleak hala erabakitzen badu.

Praktikak osatuta daude: ikasgelako praktikei lotutako banakako lan bat (2 puntu), taldeko lan bat (2 puntu) eta ordenagailuko praktikei lotutako banakako lan bat (puntu bat).

Zati guztiak (teoria eta praktika) gainditu behar dira; beraz, gutxienez puntuazioaren % 50 lortu behar da zati bakoitzean. Baten batek zati teorikoa edo praktikoa gainditu gabe utziz gero, gainditutako zatian lortutako kalifikazioa gordeko zaio, eta amaierako azterketan "etengabeko ebaluazioan" gainditu ez duen zatia bakarrik egin beharko du.

2. AMAIERAKO EBALUAZIOA AZTERKETA OFIZIALEAN:

Amaierako azterketa teoriko-praktiko bat egin behar da. "Etengabeko ebaluazioa" modalitatea aukeratzen ez duenak deialdi ofizialeko azterketa egin beharko du, irakasgaia gainditzeko. Edonola ere, zati teorikoa eta zati praktikoa gainditu beharko dira.

3. IRAKASKUNTZA EZ-PRESENTZIALA:

Irakaskuntza modalitate ez-presentzian eman beharko balitz, urruneko ebaluazio sistema bat jarriko da martxan, modalitate presentzial edo bimodalerako ezarritako baldintzak mantentzea ahalbidetuko duena.

Etengabeko ebaluazioa: ariketa teorikoak eta praktikak online formatura egokituko dira, eta ikasleek emailez edo eGela bidez entregatu ahal izango dituzte.

Amaierako ebaluazioa: azterketa teoriko-praktikoa online egingo da, eGela plataformaren bidez.

EZOHIKO DEIALDIA: ORIENTAZIOAK ETA UKO EGITEA

Ezohiko deialdietarako harremanetan jarri behar da irakasleekin.

NAHITAEZ ERABILI BEHARREKO MATERIALAK

BIBLIOGRAFÍA

Oinarrizko bibliografia

- Agirre, M.S. (2004). *Sektore espezifikoetako marketina*. Bilbo: EHU.
- Alonso, J. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Madril: ESIC Editorial.
- Alonso, J., eta Grande, I. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Madril: ESIC Editorial.
- Briñol, P., De la Corte, L., eta Becerra, A. (2008). *Qué es Persuasión*. Madril: Biblioteca Nueva. Cuadernos de la Fundació Víctor Grifols i Lucas (2018). *Publicidad y salud*, 49. zk. Bartzelona: Fundació Víctor Grifols i Lucas.
- Cuesta, U., eta Gaspar, S. (2013). *Publicidad y salud*. Madril: Fragua.
- Frederiksen, L.W., Solomon, L.J., eta Brehony, K.A. (1984). *Marketing health behavior. Principles, techniques and applications*. New York: Plenum Press.
- Igartua, J.J. (1996). *Psicología de la Publicidad*. Donostia: Psikologia Fakultatea.
- Joannis, H. (1986). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbo: Deustu.
- Kotler, P., et al. (2000). *Introducción al marketing. Edición europea*. Madril: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Roberto, E.L., eta Lee, N. (2002). *Social marketing. Improving the quality of life. Second edition*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madril: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. eta Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor (11. argitalpena)*, Mexiko: Pearson.
- Schiffman, L.G., eta Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexiko: Pearson Educación. Stellefson, M., Chaney, J.D., Chaney, B.H., eta Paige, S.T. (2020). *Exploring the role of social media in health promotion*. Open acces: MDPI.
- Wells, W., Moriarty, S. eta Burnett, J. (2007). *Publicidad. Principios y Práctica (7. argitalpena)*. Mexiko: Pearson Educación.

Gehiago sakontzeko bibliografia

- Bassat, L. (2004). *El libro Rojo de la publicidad*. Bartzelona: De Bolsillo.
- Chomsky, N., eta Ramonet, I. (2005). *Cómo nos venden la moto*. Bartzelona: Icaria.
- Fennis, B.M., eta Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press. Fierro, A. (2019). *Psicología*. Area metropolitana.
- Galbraith, J. K. (1958 / rev. 1998). *La sociedad opulenta*.
- Galbraith, J. K. (1977). *El nuevo estado industrial*.
- Gil-Juárez, A., Feliu, J., Borràs, V., eta Juanola, E. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Bartzelona: UOC.
- Grande, I. (2004). *Marketing croscultural*. Madril: ESIC Editorial.
- Leggett, B., eta Velilla, R. (2008). *Persuasión. La clave del éxito en la comunicación para los negocios*. Madril: Prentice Hall.
- Quintanilla, I. eta Bonavía T. (2005). *Psicología y economía*. Valentzia: Universitat de Valencia. Rivera, J., Arellano, R., eta Molero, V.M. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Pozuelo de Alarcón (Madril): ESIC.
- Salcedo, A. (2008). *Anatomía de la persuasión*. Madril: ESIC Editorial.

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://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>

OHARRAK