

IKASLEAREN GIDA

PUBLIZITATE eta MARKETINAREN PSIKOLOGIA

**IKASTURTEA:
2015-2016**

TITULAZIOA: GRADUA PSIKOLOGIAN

ZENTRO: PSIKOLOGIA FAKULTATEA
IKASTURTEA: 2015-2016

IKASLEAREN GIDA

1. IRAKASGAIAREN OINARRIZKO EZAUGARRIAK

IZENA: Publizitatearen eta Marketinaren Psikologia

KODEA: 25056

IKASTURTEA: 15-16

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: Edurne Elgorriaga

ZENTRO/SAILA: Gizarte Psikologia eta Metodologia Saila

ALORRA: Gizarte Psikologia

BULEGOA: 2D8

e-posta: edurne.elgorriaga@ehu.es

TLF: 9430158303

URL WEB:

3. IRAKASGAIAREN BERARIAZKO ETA ZEHARKAKO GAITASUNAK

Irakasgaiaren berariazko gaitasunak

1

Marketinaren, publizitatearen eta kontsumoaren psikologiaren testuingurua ezagutzea eta aztertzea, banakako, taldeko, gizarteko, erakundeko eta ekonomiako ikuspuntutik.

2

Fenomeno eta prozesu psikosozial nagusiak ezagutzea eta identifikatzea, marketinaren, publizitatearen eta kontsumoaren psikologiaren arloetan.

3

Jarrera, egoera eta prozesu psikosozialak hobetzeko esku hartzeen arloak ezagutzea eta bereiztea, publizitatearen eta marketinaren arloan.

4	Marketinaren, publizitatearen eta kontsumoaren psikologiaren arloetan esku hartzeko beharrezkoak diren ereduak, metodoak, tresnak, estrategiak eta teknikak erabiltzeko gaitasunak ezagutzea eta eskuratzea.
5	Psikologoak marketinaren, publizitatearen eta kontsumoaren arloetan erabili behar dituen oinarri etikoak ezagutzea eta aplikatzen jakitea.
6	Publizitatearen eta marketinaren arloko ikerketa-estategiak ezagutzea, esku hartzeko metodologia eta tresna berriak egokitzeko eta garatzeko.
7	Publizitatearen eta marketinaren psikologiari buruzko dokumentazio-iturriak erabiltzeko gai izatea, eta informazioa eskuratzeko behar diren estrategiak menderatzen direla erakustea.

4. PROGRAMA

4.1. PROGRAMA TEORIKO ZABALA

1. Psikologia, Marketina eta Publizitatea.
2. Ekonomiaren oinarri psikosozialak.
3. Oinarrizko printzipio psikologikak eta pertsuasioa (pertsonek 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 kognitiboak 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 (*)

Ikasgaiak **Praktikak** eta **Talde-lana** bereizten dira. Lau Praktiketarako banakako eta taldekako lanak egingo dira GPtan eta OPTan. Talde-lana, ikasgai osoan zehar egiten da eta Tailerretan bere jarraipena egingo da.

Talde-lana ikuspegi komertzialetik, 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

PUBLIZITATEAREN ETA MARKETINAREN PSIKOLOGIA 2015-2016

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	07-09/11-09	3																				2
2	5	14-09/18-09	3							1													3
3	5	21-09/25-09	3				1																3
4	5	28-09/02-10	3	1																			3
5	5	05-10/09-10	3				1																3
6	4	12-10/16-10	3	1																			3
7	5	21-10/23-10	3							1													3
8	5	26-10/30-10	3																2				4
9	5	02-11/06-11	3							1													3
10	5	09-11/13-11	3	1																			3
11	5	16-11/20-11		1						1													3
12	5	23-11/27-11					1						2										3
13	5	30-11/04-12																					3
14	3	08-12/11-12																					3
15	5	14-12/18-12																					3
	65		30	4			3			4			2			0			2				45

6. EBALUAZIO-SISTEMA (TEORIA ETA PRAKTIKA)

Ikaskuntza aukerak:

1. Ebaluaketa jarraia: Atal praktikoak zein teorikoak %50 balio du. Beraz, bakoitzak 5 puntu balio du. Teorikoa azterketa bitartez ebaluatuko da. Atal praktikoak, 4 praktikek (2 puntu) eta Talde lanak (3 puntu) osatzen dute.
2. Bukaerako ebaluaketa: bukaerako azterketa teoriko- praktikoa. Praktikak ez egitea eta eskoletara ez joatea erabakitzen duenak, deialdi ofizialean egingo den azterketa teoriko- praktikoa egin beharko du. Bi zatiak gainditzea beharrezkoa izango d, teoria eta praktika.

OHARRA: Irakasgai honetan, ikasleak azterketa deialdiari uko egiteko eskaria aurkeztu ahal izango du Fakultateko Idazkaritza Orokorrean, irakasleari igorritako eskaria eginez, gehienez lauhilekoa hasi eta handik 4 astetara.

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, 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 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.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>

8. TUTORE-ORDUTEGIAK

Tutoretza ordutegia ezagutu ahal izango da hurrengo bideen bitartez:

- Irakasleen bulegoan adierazita.
- GAUR.
- eGela.