

GUÍA DEL ESTUDIANTE

PSICOLOGIA de la PUBLICIDAD y del MARKETING

**Curso:
2016-2017**

TITULACIÓN: GRADO EN PSICOLOGÍA

CENTRO: FACULTAD DE PSICOLOGÍA
CURSO ACADÉMICO: 2016-2017

GUÍA DEL ESTUDIANTE

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE: Psicología de la Publicidad y del Marketing

CÓDIGO: 25056

CURSO ACADÉMICO: 16-17

TIPO DE MATERIA= Optativa

Créditos ECTS: 4.5

CURSO: Indiferente

CUATRIMESTRE: 1º

Prerrequisitos: Ninguno

Recomendaciones: Cursar las asignaturas del Minor "Organizaciones..."

2. DATOS BÁSICOS DEL EQUIPO DOCENTE

NOMBRE: Daniel Hermosilla Perez (euskara)

CENTRO/DEPARTAMENTO: Facultad de Psicología/ Psicología Social y Metodología ...

ÁREA: Psicología Social

Nº DESPACHO: 2D21.5

E-MAIL daniel.hermosilla@ehu.es

TLF: 943015675

URL WEB:

NOMBRE: Edurne Elgorriaga (castellano)

CENTRO/DEPARTAMENTO: Facultad de Psicología/ Psicología Social y Metodología

ÁREA: Psicología Social

E-MAIL
edurne.elgorriaga@ehu.es

TLF: 943015682

Nº DESPACHO: 2D8

URL WEB:

NOMBRE:

CENTRO/DEPARTAMENTO: Facultad de Psicología/

ÁREA:

E-MAIL

TLF:

Nº DESPACHO:

URL WEB:

3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y TRANSVERSALES DE LA ASIGNATURA

Nº Competencia	Competencias
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 con claridad 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 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/a psicólogo/a 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 del Marketing y la Publicidad, y mostrar dominio de las estrategias necesarias para acceder a la información.

4. PROGRAMA

4.1. PROGRAMA TEÓRICO DESARROLLADO

1. Psicología, Marketing y Publicidad.
2. Bases Psicosociales de la Economía.
3. Principios psicológicos básicos y persuasión (personalidad y comportamiento, motivación, percepción, aprendizaje del consumidor, toma de decisiones, ambiente socio-cultural del consumidor –grupos, influencia, cultura y subculturas, comportamiento inter-cultural; clases sociales y estilos de vida).
4. Persuasión y cambio de actitudes.
5. Teorías y modelos explicativos de la persuasión.
6. Estados afectivos, estructura cognitiva y persuasión.
7. Las Campañas de Información.
8. Comportamiento de mercado y clientes en las dimensiones social y en comercial (marketing social, servicios, político, urbano, salud y ecológico; comercio electrónico; neuromarketing; movimiento consumista; legislación).
9. Evaluación de la eficacia publicitaria.

4.2. PROGRAMA PRÁCTICO (*)

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 alumno 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 alumno 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 estas un carácter institucional o comercial.
3. Análisis de anuncios desde una perspectiva psicosocial con base en modelos teóricos reconocidos (competencias 2, 4 y 6).
4. Análisis del comportamiento de consumo, desde las perspectivas de consumo de productos, servicios o mensajes institucionales (competencias 3, 4, 6 y 7).

(*) indicar que competencias desarrolla cada tarea con el número correspondiente de competencia

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN (PARTE TEÓRICA Y PRÁCTICA)

Opciones docentes:

1. **Evaluación continua**: Tanto el apartado teórico como el práctico valen en la calificación final el 50% de la nota, es decir 5 puntos cada uno. El teórico se evalúa mediante examen. En el apartado práctico, entran las 4 prácticas (2 puntos) y el trabajo en grupo (3 puntos).
2. **Evaluación global**: Examen teórico-práctico final.

6. DOCUMENTACIÓN/BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA:

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.

COMPLEMENTARIA:

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

RECURSOS EN INTERNET:

<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.papelesdel psicologo.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>

7. HORARIO DE TUTORÍAS

Al horario de tutorías se podrá acceder a través de:

- Puerta del despacho de profesores/as.
- GAUR
- Moodle.