

ASSIGNATURA: Psicologia i Comunicació.

CODI:

PROFESSORA: VENTURA I DRETS; M^a DOLORS

OBJECTIUS:

L'objectiu de l'assignatura es introduir als alumnes en els mecanismes que fan possible el procés de consum i el paper que juga en ell la comunicació. L'enfoc de l'assignatura considera que el consum està de significat i que consumir és una activitat cultural complexa i elaborada.

METODOLOGIA:

Classes teòriques i pràctiques on s'analitzaran situacions de comunicació en les quals sigui evident l'impacte al consum. Es valorarà la participació de l'alumne en el procés de l'anàlisi

AVALUACIO:

Un treball de curs que serà el 20% de la nota final

Un examen final que serà el 80% de la nota final

La nota final serà promig del treball i de l'examen tot respectant però el valor

PROGRAMA:

1. INTRODUCCIO AL CONCEPTE DE COMUNICACIO DE MASSES

Definició de comunicació.

Elements i característiques de la comunicació.

La Comunicació de masses com una variant de la comunicació.

Els mitjans de comunicació de masses.

Els elements periodístics i publicitaris

2. EL CONCEPTE DE CONSUM

Consum i Consumidor.

Importància del consum.

El consum en la societat de masses.

Relaciones entre el consum i els mitjans de comunicació.

Consum i publicitat

3. ELS ELEMENTS BASICS DEL MARKETING

Concepte de marketing.

Característiques del marketing.

Importància del marketing respecte al consum.

El producte o el servei.

El preu del producte o servei.

La promoció.
La distribució

4.EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

La decisió de consumir
Factors que intervenen en el procés de consumir
El comportament del consumidor com resultat global

5.LA PRESA DE DECISIO: LA INFORMACIO

Recerca de la informació
Tractament de la informació: exposició, atenció i recepció
Peper de la memòria i de la experiència prèvia

6.LA PRESA DE DECISIO: ELS FACTORS EXTERNS E INTERNS

La pròpia personalitat
Els estils de vida i els valors personals
Els grups de referència
Les normes culturals i socials
Les actituds
Les motivacions

7.LA PRESA DE DECISIO: AVALUACIO DE LA MARCA, PRODUCTE O SERVEI

Conceptes de marca, producte o servei
Valor de marca
Imatge de marca

8.ACTUACIO DE LA PUBLICITAT SOBRE EL CONSUMIDOR.

L'element d'informació
L'element perssuasiu

BIBLIOGRAFIA:

Kotler, Philip Decisiones de mercadotécnia.