

CURS ACADÈMIC: 2011-2012

LLICENCIATURA: Publicitat i Relacions Públiques

CURS: 2011-12

Codi: 20656

Assignatura: Psicologia de la Percepció

Tipus d'assignatura: Optativa

Nº de crèdits:

Professorat: Crsitina Sotoca

Quatrimestre: 1r

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:

Els objectius generals de l'assignatura són:

- a. Que l'estudiant aprengui a **identificar les característiques perceptives** de les produccions publicitàries i les pugui utilitzar en la creació de materials publicitaris.
- b. Que l'estudiant aprengui la **importància de la investigació** per a l'obtenció de dades i conclusions en matèria de Psicologia de la Percepció aplicada a la Publicitat.

TEMARI:

Bloc 1. Psicologia de la Percepció i Publicitat

Tema 1 La Percepció

Tema 2 Factors que influeixen en la percepció

Bloc 2. Avenços i Recerca en Psicologia de la Percepció i Publicitat

Tema 3 Bases de la investigació en psicologia de la percepció i publicitat

Bloc 3. La Publicitat que ens arriba a través dels sentits

Tema 4 L'organització i la construcció perceptiva visual

Tema 5 La percepció dels colors

Tema 6 Els efectes auditius perceptius bàsic

Tema 7 La percepció subliminar

Tema 8 La percepció de la durada dels esdeveniments publicitaris

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

Añaños, E. I altres. (2009). Psicología y Comunicación Publicitaria. Barcelona: Publicacions de la UAB.

Manual bàsic de l'assignatura

Añaños, E. (1999). Psicología de la atención y de la percepción. Guía de estudio y evaluación personalizada. Barcelona: Publicacions de la UAB. Edició electrònica en CD-ROM

Apunts de Psicologia de la Percepció en hipertext. Conté un CD amb un programa d'avaluació personalitzada amb preguntes d'elecció múltiple.

Matlin, M. i Foley, H. (1996). Sensación y Percepción. México: Prentice Hall.

Manual clàssic de la Psicologia de la percepció.

Shiffman, H.R. (1997). La percepción sensorial. México: Limusa.

Manual clàssic de la Psicologia de la Percepció.

Carreras, P. y Añaños, E. (1998). Pràctiques de Percepció visual. Barcelona: Publicacions de la UAB.

Conté pràctiques de Psicologia de la Percepció aplicades a la publicitat i a la comunicació audiovisual en general

Del Rio, P. (1997). Psicología de la comunicación audiovisual. Madrid: Síntesis.

Manual sobre elements de la psicologia i la publicitat

Dember, W. y Warm, J. (1990). Psicología de la Percepción. Madrid: Alianza Psicología.

Manual clàssic de la Psicologia de la percepció.

Duran, J. (1987). Psicología de la publicidad. Barcelona: CEAC

Manual sobre elements de la psicologia i la publicitat

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA:

Guijarro, T. y Muela, C. (2003). La música en publicitat. Madrid: Dossat.

Analitza amb exemples (CD) els efectes de la música, la veu i el silenci en publicitat.

León, J.L. (1996). Los efectos de la publicidad. Barcelona. Ariel.

Analitza els efectes de la publicitat sobre la condició humana, l'economia de les marques comercials, els efectes psicològics de la publicitat, els efectes macroeconòmics i els efectes sobre els nens, la cultura i sobre la imatge de l'home i de la dona.

METODOLOGIA DOCENT:

L'assignatura es realitzarà de forma presencial a partir de l'assignatura presentada a classe, el treball que els alumnes realitzaran en grups i les pràctiques. A banda de la teoria impartida a les classes, l'assignatura comptarà amb material complementari al Campus Virtual de la UAB. Aquesta intranet oferirà un complement a la metodologia docent, a la publicació de materials, pràctiques, notes, notícies, etc. També facilitarà el contacte entre el/s professor/s i els seus estudiants a través del correu electrònic.

Els alumnes desenvoluparan, en grups, una investigació científica en matèria de Percepció Publicitària. Aquest serà una rèplica d'un article científic que hauran analitzat amb anterioritat. El treball es desenvoluparà al llarg del semestre i s'entregarà en diversos lliuraments que en permetran l'avaluació continuada.

El treball resultant es presentarà de forma oral i per escrit en format d'informe científic.

TEORIA:

Els estudiants treballaran la teoria de forma presencial a l'aula amb el suport del Campus Virtual. També es podrà extreure informació complementària de la bibliografia proposada.

PRÀCTIQUES:

La matèria teòrica es complementa amb la realització de dues pràctiques de l'assignatura.

- La primera pràctica es basarà la realització d'uns exercicis sobre Il·lusions visuals i l'anàlisi de les aplicacions que aquests poden tenir en la publicitat.
- La segona pràctica es basarà en la realització d'una tasca teòrica i creativa relacionada amb la percepció visual, olfactiva i gustativa.

L'objectiu de les pràctiques és l'aprofundiment i el complement dels continguts treballats a teoria, mitjançant la realització de tasques relacionades, que permetin a l'alumne conèixer el caràcter experimental i científic de la matèria i els aspectes més aplicats de l'assignatura.

SISTEMA D'AVUACIÓ:

Concepte	Descripció	% Nota Final
Pràctiques	Obligatòries	30%
Tutories	Obligatòries	10%
Treball final	Valoració del contingut	40%
Treball final	Presentació oral	20%