

CURS ACADÈMIC: 2004 - 2005

LLICENCIATURA: Ciència i Tecnologia dels Aliments

CURS: 2º

Codi:	21345
Assignatura:	Psicologia i Comunicació
Tipus d'assignatura:	Tr
Nº de crèdits:	2
Professor:	Manel Vinyals i Corney
Quatrimestre:	1º

Objectius de l'assignatura:

- Coneixement dels elements psicològics que intervenen en l'àmbit social i econòmic: el marketing i la comunicació persuasiva.
- Estudi dels principals models d'anàlisi de la conducta del consumidor i els factors que influeixen en el procés de compra.
- Anàlisi dels conceptes bàsics de la comunicació al servei dels objectius de marketing.

Metodologia:

Classes de teoria , pràctica i anàlisi de casos.

Realització de pràctiques i treball de recerca en l'àmbit de l'alimentació.

Comentari d'articles, anuncis i formats de comunicació: premsa, televisió i noves tecnologies.

Programa:

- 1- Introducció. Anàlisi de l'entorn: economia, consum, mercat i comunicació. El context actual de la comunicació: la comunicació periodística, la comunicació comercial i la comunicació d'entreteniment. Marketing i psicologia del consumidor.
- 2- La integració interdisciplinària i l'estudi de les necessitats: Els diversos tipus d'enfocaments. Les ciències econòmiques i l'estudi del comportament: la perspectiva psicològica i l'estudi de les necessitats.
- 3- L'estudi dels models: què són els models; els models globals o integrals; usos en la presa de decisions de marketing. La construcció d'un model global de comportament.

- 4- L'entorn de la demanda. L'entorn i el comportament de consum individual. Anàlisi de l'entorn: el mercat econòmic, les noves tendències, segmentació i posicionament.
- 5- Cultura i comportament del consumidor. Anàlisi dels elements que defineixen les cultures i les subcultures. Les noves tendències i els canvis culturals. L'entorn del treball. La intel·ligència emocional.
- 6- Els estrats socials. Formes d'anàlisi i medició de l'estratificació. Utilitat per al marketing i la comunicació comercial. Els grups i l'anàlisi de la família. La naturalesa social de l'acte de consum. Les influències sobre el consum. Elements que intervenen en el procés de decisió.
- 7- Processament de la informació – percepció. Anàlisi de l'atenció i els processos perceptius. Aprenentatge, memòria i criteris d'avaluació. El funcionament de la memòria i el seu impacte en el comportament del consumidor. Anàlisi dels criteris d'avaluació.
- 8- Personalitat i estils de vida. Actituds i canvi d'actituds. Reconeixement del problema. La recerca d'informació.
- 9- Processos de compra i conductes post-compra. La investigació del consumidor i la investigació de mercats. Consumerisme, societat, marketing i aspectes ètics.
- 10- Elements clau de la comunicació: posicionament, benefici, estratègia creativa, processos i tècniques creatives en publicitat. Conceptes bàsics de planificació de mitjans.

Avaluació

Realització de pràctiques, treball de recerca i participació en els debats i anàlisi de casos pràctics i exemples: 50%

Examen final: 50% (cal obtenir un mínim de 5 punts sobre 10).

Bibliografía:

LAMBIN, J. (1999): Marketing estratégico. McGraw-Hill. Madrid. (pág. 1-18)

MOLINÉ, M. (2000): La fuerza de la publicidad. McGraw-Hill. Madrid.

SOLER, P. (1997): La investigación motivacional en marketing y publicidad. Ediciones Deusto. Bilbao. (pág 16 a 46):

ORTEGA, E. (1999): La comunicación publicitaria. Pirámide. Madrid. (Pág. 215 a240).

STEEL, J. (1999): Verdades; mentidas y publicidad. Eresma. Madrid. (Pág. 187-216).