

Guia docent de l'assignatura "Psicologia de la Comunicació Publicitària"

2011/2012

Codi: 102561

Crèdits ECTS: 6

Titulació	Pla	Tipus	Curs	Semestre
2502443 Psicologia	954 Graduat en Psicologia	OT	0	0

Incidències

Aquesta assignatura de quart curs s'imparteix en el segon semestre.

Contacte

Nom : Elena Ananos Carrasco

Email : Elena.Ananos@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: Sí

Algun grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Els contemplats en el Pla Docent.

Objectius i contextualització

S'espera que l'estudiant, al finalitzar el seu estudi sigui capaç de:

- Situar la publicitat en el context de les ciències socials
- Identificar els elements psicològics de la comunicació publicitària
- Identificar el processament cognitiu, especialment el llenguatge dels sentits, que intervé en la comunicació publicitària
- Conèixer com es programa una campanya publicitària i en quina fase pot intervenir el psicòleg
- Aplicar els coneixements psicològics a la creació d'un anunci o campanya publicitària

Competències i resultats d'aprenentatge

2029:E01 - Distingir i relacionar els diferents enfocaments i tradicions teòrics que han contribuït al desenvolupament històric de la psicologia, i conèixer la influència que han tingut en la producció del coneixement i en la pràctica professional.

2029:E01.25 - Aplicar el corresponent model explicatiu de la conducta, segons les característiques de la situació o el context.

2029:E03 - Identificar, descriure i relacionar les estructures i els processos involucrats en les funcions psicològiques bàsiques.

2029:E03.21 - Descriure i relacionar les diferents fases del processament cognitiu i l'expressió comunicativa d'aquest procés.

2029:E07 - Identificar i descriure els processos i les etapes del desenvolupament psicològic al llarg del cicle vital.

2029:E07.14 - Identificar i descriure els canvis produïts en la memòria humana al llarg del cicle vital.

2029:E29 - Comunicar-se eficaçment, fent ús dels mitjans apropiats (orals, escrits o audiovisuals), tenint en compte la diversitat i tots aquells elements que puguin facilitar o dificultar la comunicació.

2029:E29.13 - Reconèixer els factors emocionals, lingüístics i no verbals que faciliten o dificulten una comunicació.

2029:E29.14 - Analitzar els efectes socials derivats d'una comunicació en mitjans de difusió social.

2029:E29.15 - Discriminar i diferenciar els diversos nivells de comunicació (animal versus humana) i els factors implicats.

2029:E33 - Elaborar i redactar informes tècnics sobre els resultats de l'avaluació, la recerca o els serveis sol·licitats.

2029:E33.18 - Elaborar informes a partir dels resultats obtinguts en estudis sobre la comunicació i la credibilitat i la fiabilitat de la comunicació.

2029:E38 - Prendre decisions de manera crítica sobre l'elecció dels diferents mètodes de recerca psicològica, la seva aplicació i la interpretació dels resultats que en deriven.

2029:E38.16 - Dissenyar estudis científics sobre les característiques de la comunicació i els seus efectes sobre els receptors.

2029:E38.19 - Analitzar i interpretar els resultats d'experiments sobre la comunicació i la memòria.

2029:T02 - Utilitzar les diferents tecnologies de la informació i de la comunicació amb finalitats diverses.

2029:T02.00 - Utilitzar les diferents tecnologies de la informació i de la comunicació amb finalitats diverses.

2029:T06 - Treballar en equip.

2029:T06.00 - Treballar en equip.

2029:T07 - Aplicar de manera crítica, reflexiva i creativa els coneixements, habilitats i valors adquirits.

2029:T07.00 - Aplicar de manera crítica, reflexiva i creativa els coneixements, habilitats i valors adquirits.

2029:T09 - Criticar els efectes de la pròpia pràctica sobre les persones, tenint en compte la complexitat de la diversitat humana.

2029:T09.00 - Criticar els efectes de la pròpia pràctica sobre les persones, tenint en compte la complexitat de la diversitat humana.

Continguts

Psicologia, màrqueting i publicitat. la publicitat de masses. mDefinició i objectius de la publicitat.

Elements psicològics de la publicitat.

Els processos cognitius immersos en la Comunicació publicitària.

El llenguatge publicitari.

El llenguatge dels sentits a la comunicació publicitària.

Psicologia del consumidor.

La campanya publicitària: del *briefing* al posicionament del product.

Metodologia

La metodologia docent inclou activitats dirigides, supervisades i autònomes i combinarà i integrarà les classes teòriques amb grups de debat, sessions dirigides de seminaris i conferències així com també la realització de pràctiques i tutories presencials.

La integració metodològica es portarà a terme a partir de la utilització de les aules moodle i/o del Campus Virtual de la UAB.

Activitats formatives

Activitat	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
D1. Classes teòriques	22	0.88	2029:E01.25 , 2029:E03.21 , 2029:E07.14
D2. Conferències	2	0.08	2029:E01.25 , 2029:E07.14 , 2029:E03.21
D3. Classes pràctiques	6	0.24	2029:E07.14 , 2029:E29.14 , 2029:T07.00
D4. Seminaris	6	0.24	2029:T07.00 , 2029:T09.00
Tipus: Supervisades			
Preparació d'informes	7	0.28	2029:E33.18 , 2029:T07.00 , 2029:E38.16
Tutories	4	0.16	2029:E38.16 , 2029:E38.19
Tutorització de treballs	4	0.16	2029:T06.00 , 2029:T07.00
Tipus: Autònomes			
Búsqueda de documentació en revistes, llibres i Internet	11	0.44	2029:E29.13 , 2029:E29.15 , 2029:E29.14
Elaboració de treballs escrits	33	1.32	2029:E33.18 , 2029:T06.00 , 2029:E38.16 , 2029:E38.19 , 2029:T02.00
Lectures de textos i estudi	55	2.2	2029:E01.25 , 2029:E29.15 , 2029:E03.21 , 2029:E07.14 , 2029:E29.14 , 2029:E29.13

Avaluació

Es considera estudiant presentat el que ha obtingut qualificació (nota) en almenys el 40% de les evidències.

Per superar l'assignatura, totes les evidències han de tenir una nota igual o superior a 5. La nota final de l'assignatura serà la suma ponderada de totes les qualificacions i ha de tenir un valor igual o superior a 5.

Tindran dret a reavaluació d'evidències aquells estudiants presentats que tinguin en alguna evidència una nota inferior a 5.

Activitats d'avaluació

Activitat	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
EV1.Elaboració d'informes (pràctiques)	15%	0	0.0	2029:E33.18 , 2029:T06.00 , 2029:T07.00
EV2. Participació en debats, seminaris, etc.	15%	0	0.0	2029:E01.25 , 2029:E03.21 , 2029:E07.14 , 2029:T09.00 , 2029:T07.00
EV3. Presentacions orals a classe	20%	0	0.0	2029:E29.13 , 2029:E29.15 , 2029:E29.14

EV4. Presentació i lliurament del treball final a classe	40%	0	0.0	2029:E38.16 , 2029:T06.00 , 2029:T02.00 , 2029:E38.19
EV5. Tutories presencials	10%	0	0.0	2029:E33.18 , 2029:T07.00

Bibliografia

Añaños, E.; Estaún, S.; Tena, D.; Mas, M.T. i Valli, A. (2009). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Bellaterra: Servei de publicacions de la UAB.

Anarte Ortiz, M.T. (2008). *Psicología aplicada a la publicidad y las relaciones públicas*. Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones

Cuesta Cambra, U. (2004). *Psicología social cognitiva de la Publicidad*. Madrid: Fragua Comunicación.

Duran, A. (1989). *Psicología de la Publicidad y de la venta*. Barcelona: CEAC

García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial

Lucas, G. y Dorrian, M. (2006). *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Ortega Martínez, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide