

Guia docent de l'assignatura "Psicologia de la Percepció Aplicada a la Publicitat i a les Relacions Públiques"

2011/2012

Codi: 103129
Crèdits ECTS: 6

Titulació	Pla	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	972 Graduat en Publicitat i Relacions Públiques	FB	2	1

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:

- Identificar les característiques perceptives de les produccions publicitàries i les pugui utilitzar en la creació de materials publicitaris.
- Conèixer la importància de la investigació per a l'obtenció de dades i conclusions, especialment en la matèria de Psicologia de la Percepció aplicada a la Publicitat.

Competències i resultats d'aprenentatge

2260:E19 - Demostrar que coneix els fonaments psicològics de la comunicació persuasiva (atenció, memòria, interès, processos d'associació d'idees, voluntat, desig).

2260:E19.01 - Identificar i interpretar el repertori d'emocions que poden intervenir en la transformació de la necessitat-desig en una actitud de compra

2260:T02 - Aplicar el pensament científic amb rigor.

2260:T02.00 - Aplicar el pensament científic amb rigor.

2260:T07 - Gestionar el temps de manera adequada.

2260:T07.00 - Gestionar el temps de manera adequada.

2260:T08 - Demostrar esperit crític i autocrític.

2260:T08.00 - Demostrar esperit crític i autocrític.

2260:T10 - Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.

2260:T10.00 - Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.

Continguts

Introducció: Psicologia i Comunicació Publicitària.

El procés perceptiu.

Factors que influeixen el procés perceptiu i la seva aplicació a la Publicitat i a les relacions Públiques.

Bases de la investigació en Psicologia de la Percepció aplicada a la Publicitat i a les relacions Públiques.

La Publicitat que ens arriba a través dels sentits.

Metodologia

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

La integració metodològica es portarà a terme a partir de la utilització del Campus Virtual de la UAB.

Activitats formatives

Activitat	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases teòriques	37,5	1,5	2260:E19.01 , 2260:T02.00
Seminaris	15	0,6	2260:T07.00 , 2260:T10.00 , 2260:T08.00
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	2260:T08.00 , 2260:T10.00
Tipus: Autònomes			
Autònoma	82,5	3,3	2260:E19.01 , 2260:T07.00 , 2260:T10.00 , 2260:T02.00

Avaluació

Les competències s'avaluaran a través dels següents sistemes d'avaluació:

- Examen (30% de la nota)
- Treballs (60% de la nota)
- Participació i intervenció en els seminaris (10%)

Per superar l'assignatura, totes les avaluacions han de tenir una nota igual o superior a 5.

Activitats d'avaluació

Activitat	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	30%	3	0,12	2260:E19.01 , 2260:T02.00 , 2260:T07.00 , 2260:T10.00

Participació i intervenció en seminaris	10%	1,5	0,06	2260:E19.01 , 2260:T08.00
Realització de treballs	60%	3	0,12	2260:E19.01 , 2260:T10.00 , 2260:T02.00 , 2260:T07.00 , 2260:T08.00

Bibliografia

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

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

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

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

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

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

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