

Psicologia de la Percepció Aplicada a la Publicitat i a les Relacions Públiques

2012/2013

Codi: 103129
Crèdits ECTS: 6

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

Professor de contacte

Nom: Elena Ananos Carrasco
Correu electrònic: 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

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

- Aplicar el pensament científic amb rigor.
- Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
- Demostrar esperit crític i autocrític.
- Demostrar que coneix els fonaments psicològics de la comunicació persuasiva (atenció, memòria, interès, processos d'associació d'idees, voluntat, desig).
- Gestionar el temps de manera adequada.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar el pensament científic amb rigor.
2. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
3. Demostrar esperit crític i autocrític.
4. Gestionar el temps de manera adequada.
5. Identificar i interpretar el repertori d'emocions que poden intervenir en la transformació de la necessitat-desig en una actitud de compra

Continguts

Introducció: Psicologia i Comunicació Publicitària.

El procés perceptiu.

Factors que influencien 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

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases teòriques	37,5	1,5	1, 5
Seminaris	15	0,6	2, 3, 4
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	2, 3
Tipus: Autònomes			
Autònoma	82,5	3,3	1, 2, 4, 5

Avaluació

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

- Examen (40% de la nota)
- Treballs (50% de la nota)
- Participació i intervenció en seminaris (10%)

A l'avaluació de l'assignatura cal tenir en compte que:

- Per aprovar l'assignatura (seguint l'avaluació continuada), totes les avaluacions han de tenir una nota igual o superior a 5.
- Reavaluació: Hi haurà reavaluació per recuperar les avaluacions continuades suspeses i per pujar la nota obtinguda a l'avaluació continuada. Les condicions de la reavaluació i de la possibilitat de pujar la nota s'especificaran a l'inici del curs.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	40%	3	0,12	1, 2, 4, 5
Participació i intervenció en seminaris	10%	1,5	0,06	3, 5
Realització de treballs	50%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5

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
- Cuesta Cambra, U. (2004). *Psicología social cognitiva de la Publicidad*. Madrid: Fragua Comunicación.
- Lucas, G. y Dorrian, M. (2006). *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- 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.
- Ortega Martínez, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide