

Titulació	Típus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	FB	2	1

Professor de contacte

Nom: Elena Añaños Carrasco

Correu electrònic: Elena.Ananos@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent

Berta Conill Purgimon

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.
- Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de missatges publicitaris.
- 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. Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de missatges publicitaris.
3. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
4. Demostrar esperit crític i autocrític.
5. Gestionar el temps de manera adequada.
6. Identificar i interpretar el repertori d'emocions que poden intervenir en la transformació de la necessitat-desig en una actitud de compra.

Continguts

Els continguts generals de l'assignatura s'agrupen en **5 Temes** bàsics:

1. Introducció: Psicologia i Comunicació Publicitària.
2. El procés Perceptiu: característiques i procés cognitiu.
3. Factors que influeixen el procés perceptiu i la seva aplicació a la Publicitat i a les relacions Públiques.
4. La Publicitat que ens arriba a través dels sentits y la seva aplicació a la Publicitat i les RRPP (Percepció sensorial): Visió, audició, olfacte i gust.
5. Bases de la investigació en Psicologia de la Percepció aplicada a la Publicitat i a les Telacions Públiques.

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 de les aules MOODLE de UAB.

Activitats formatives

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

Avaluació

Les competències s'avaluaran a través de les següents evidències que conformen l'avaluació continuada:

- a) Examen de TEORIA (40% de la nota)
- b) TREBALL de curs (50% de la nota)
- b) Participació i informes dels SEMINARIS (10%)

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

- Per aprovar l'assignatura (seguint l'**AVALUACIÓ CONTINUADA**), totes les avaluacions (Examen, Treball de Curs i Seminaris) han de tenir una nota igual o superior a 5.
- **REVALUACIÓ**: - Hi haurà revaluació per recuperar les EVIDÈNCIES SUSPESES a l'avaluació continuada i per pujar la nota obtinguda a l'avaluació continuada. Les **CONDICIONS ESPECÍFIQUES de la revaluació** es detallen a continuació, s'explicaran a l'inici del curs i també es publicaran al Campus Virtual:

Revaluació: Tindran dret a la revaluació de l'assignatura els estudiants que no hagin superat les avaluacions continuades en les següents condicions:

1. A l'Examen (Teoria): hagin obtingut una nota inferior al 5 i superior al 3
2. Al Treball: hagin obtingut una nota inferior al 5.
3. Als Seminaris: només tinguin nota de 3 Seminaris i aquests estiguin aprovats.

***** Procediment i condicions de la revaluació:**

- **EXAMEN (TEORIA):** Els alumnes que hagin participat de l'avaluació continuada i suspenguin l'examen de la teoria podran recuperar-la sempre que hagin obtingut una nota mínima de 3 punts i hagin realitzat la revisió ordinària. La recuperació es farà a través d'un examen del mateix tipus que el de l'avaluació continuada. La nota obtinguda en l'examen de recuperació de la teoria serà la nota definitiva d'aquesta part.

- **TREBALL:** Els alumnes que hagin participat de l'avaluació continuada i suspenguin EL TREBALL hauran de corregir-lo. La revaluació del treball permetrà una nota màxima que no superarà la nota inferior aconseguida a l'avaluació continuada per la resta de treballs escrits.

- **SEMINARIS:** Els alumnes que hagin faltat a un SEMINARI hauran de lliurar al professor corresponent el Treball escrit sobre el seminari del qual falti la nota. La revaluació permetrà l'obtenció d'una nota màxima de 6 al seminari revaluat.

- **PUJAR NOTA:** Podran presentar-se a pujar nota aquells estudiants que a l'avaluació continuada hagin obtingut una **nota igual o superior a 8,5**. Per pujar nota es farà un examen global de l'assignatura tipus test. Si la nota final aconseguida en aquest examen és superior a la nota final aconseguida a l'avaluació continuada, es procedirà a pujar la nota; si és inferior, la nota final de l'assignatura serà la nota final aconseguida a l'avaluació continuada.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	40%	3	0,12	1, 3, 5, 6
Participació i informes dels seminaris	10%	1,5	0,06	4, 6
Treball de curs	50%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6

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
- Beltran, R. (2005). La ambientación musical en radio y televisión. Selección, montaje y sonorización. Madrid: Instituto oficial de radio y televisión.
- Cuesta Cambra, U. (2004). Psicología social cognitiva de la Publicidad. Madrid: Fragua Comunicación.
- Goldstein, E.B. (2005). Sensación y Percepción. Thompson editorial.
- Jauset, J. (2014). Música y Cerebro. Una pareja saludable. Barcelona: Círculo Rojo.
- 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
- Pérez Fernández, V., Gutiérrez, M.T. y otros (2005). Procesos Psicológicos Básicos. Un análisis funcional. Pearson Educación.
- Santiago de Torres, J. (2006). Procesos Psicológicos Básicos (2º ed.). McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.
- Schiffmann, H.R. (1981). La Percepción Sensorial. Ed. Limusa