

Titulació	Tipus	Curs
2503868 Comunicació de les Organitzacions	OT	4

Professor/a de contacte

Nom: Isabel Pellicer Cardona

Correu electrònic: isabel.pellicer.cardona@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

No hi ha prerequisits per cursar aquesta assignatura.

Objectius

Aquesta assignatura ofereix una aproximació a la naturalesa social, relacional, cultural i històrica dels processos psicològics de la persona i introdueix la importància dels processos socials en la comprensió i explicació del comportament del consumidor o dels grups d'interès (stakeholders).

Pel que els seus principals objectius són:

- 1) Conèixer què és la Psicologia Social del consum: evolució, teories i metodologies.
- 2) Reflexionar sobre les relacions existents entre la psicologia social i comportament del consumidor o grups d'interès.
- 3) Obtenir una visió global de les principals variables que afecten el consumidor.
- 4) Comprendre la dimensió simbòlica que caracteritza el fenomen del consum.
- 5) Comprendre el funcionament de processos psicològics bàsics implicats en el comportament del consumidor, com ara l'atenció, la percepció, la sensació, l'aprenentatge i la memòria
- 6) Analitzar les actituds, motivacions i necessitats dels individus i la seva implicació en la decisió de compra, així com els efectes psicològics de la conducta de compra.
- 7) Reflexionar sobre la rellevància del consum com a praxi de relació i generació d'identitat en la societat contemporània.
- 8) Examinar noves perspectives i línies crítiques en la praxi i resignificació de les demandes socials i de consum.

Competències

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Cercar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i de document útil per a l'elaboració de missatges.
- Demostrar un coneixement adequat del món contemporani en les dimensions social, econòmica, política i cultural.
- Gestionar el temps de manera adequada i ser capaç de planificar tasques a curt, mitjà i llarg terminis.
- Que els estudiants hagin demostrat que comprenen i tenen coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es basa en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda d'aquell camp d'estudi.
- Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.

Resultats d'aprenentatge

1. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
2. Demostrar que coneix els fonaments psicològics de la comunicació.
3. Exposar per escrit i oralment la síntesi de les anàlisis realitzades.
4. Identificar les principals desigualtats i discriminacions per raó de sexe/gènere presents a la societat.
5. Interpretar el repertori d'emocions que pot intervenir en la transformació de la necessitat o desig en una actitud de consum i compra.
6. Interpretar i discutir documents sobre psicologia aplicada a la comunicació.
7. Planificar i executar treballs acadèmics en l'àmbit de la psicologia de la comunicació.
8. Presentar els treballs de l'assignatura en els terminis previstos i amb qualitat manifesta, tenint en compte la feina individual i grupal.
9. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
10. Treballar de manera autònoma i, a partir del coneixement adquirit, resoldre problemes i prendre decisions estratègiques.
11. Trobar el que és substancial i rellevant en documents de l'assignatura.

Continguts

Els continguts s'estructuraran en els següents blocs:

- Psicologia Social i consum.
- L'anàlisi del consumidor i audiència.
- El consum com a praxi dominant en la societat global.
- Les funcions cognitives i els processos psicològics bàsics.
- Presa de decisions.
- Demandes socials i tendències contemporànies.

El calendari detallat, amb el contingut de les diferents sessions, s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura i es penjarà a l'Aula Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	33	1,32	4, 6, 5
Presentacions orals	2	0,08	1, 2, 3, 8, 10
Seminaris	15	0,6	1, 11, 4, 6, 5, 7, 9
Tipus: Supervisades			
Tutories	8	0,32	2, 11, 4, 6, 7, 3, 9, 8, 10
Tipus: Autònomes			
Elaboració de treballs i informes	20	0,8	1, 2, 6, 7, 3, 9, 8, 10
Estudi personal	38	1,52	11, 4, 5, 10
Lectura	30	1,2	11, 4, 6, 10

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, i també la realització de tutories.

Es farà servir el moodle com a eina fonamental de comunicació.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	40 %	2	0,08	1, 2, 11, 4, 5, 3
Exposició en grup	20%	2	0,08	1, 2, 6, 7, 3, 8
Participació i informes dels seminaris	20%	0	0	2, 11, 6, 3, 9
Treball individual	20%	0	0	2, 8, 10

Aquesta assignatura preveu avaluació continuada (AC) i el sistema d'avaluació única (AU), tot i que es recomana l'AC per un major aprofitament de l'assignatura.

- Pe'l que fa a l'AC:

Les competències i els continguts s'avaluaran a través de les següents evidències, que componen l'avaluació continuada:

1. Examen teòric (40% de la nota).
2. Assistència, participació i lliurament dels informes dels Seminaris (20%).
3. Treball individual (20% de la nota).
4. Exposició grupal (20%)

Per a aprovar l'assignatura en l'avaluació continuada cal obtenir una nota igual o superior de 5 en totes les activitats (Examen, Treball individual, Exposició grupal i Seminaris).

Hi haurà recuperació de les ACTIVITATS SUSPESES en l'avaluació continuada, exceptuant els seminaris.

Característiques de la recuperació:

1. EXAMEN (TEORIA): La recuperació es farà a través d'un examen del mateix tipus que el de l'avaluació continuada. La nota en l'examen de recuperació serà en termes d'APTE o NO APTE.
2. TREBALL INDIVIDUAL: La recuperació es farà repetint el treball de l'assignatura i/o els apartats incorrectes.
3. EXPOSICIÓ GRUPAL: La recuperació es farà repetint el treball de l'assignatura i/o els apartats incorrectes.
4. SEMINARIS: no poden recuperar-se, excepte si un no s'ha lliurat per motius justificats. En aquest cas, es pactarà amb el professorat de l'assignatura.

• Pel que fa a l'AU:

Les activitats avaluable en aquesta modalitat seran les següents:

1. Examen teòric (50% de la nota).
2. Informe sobre l'actitud d'un col·lectiu (o grup d'interès) vinculada a una temàtica, que s'ha d'acordar a principi de curs amb la professora (50% de la nota).

Per a aprovar l'assignatura, en l'avaluació única, cal obtenir una nota igual o superior de 5 en totes les activitats.

Hi haurà recuperació de les ACTIVITATS SUSPESES.

Avaluable: Es considerarà avaluable l'alumne que hagi presentat evidències d'aprenentatge amb un pes igual o superior 40% del total de l'assignatura.

No avaluable: Es considerarà NO avaluable el fet que encara que l'estudiant hagi presentat diverses proves el pes total en relació amb el conjunt de l'assignatura sigui inferior al 40%.

Recuperació: Pot optar l'alumnat que al llarg de l'avaluació contínua hagi realitzat evidències amb un pes igual o major a 2/3 de la qualificació total i hagi obtingut una nota mitjana inferior a 5 punts.

Plagi: L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat, etc.) que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixi més d'una irregularitat, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

Bibliografia

Alonso L. E., Conde F. (1994) Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Madrid: Debate

- Ariely D. (2008) Las trampas del deseo . Londres: Harper Collins Harper Collins.
- Botella, M.; Domènech, M, et alt. (1999) Psicología social. Barcelona. Barcelona: Editorial UOC.
- Cortina, A. (2002) Por una ética del consumo. Madrid: Taurus.
- Descals, A. M. (2006). Comportamiento del consumidor (Vol. 36). Barcelona: Editorial UOC.
- Dooley, R. (2011). Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing. John Wiley & Sons.
- Dubois, B.; Rovira, A. (1998) Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor. Madrid. Prentice Hall, 2ª Edición.
- Gil, A.; Feliu, J. (2004). Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC
- Klein, N. (2000) No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.
- Morgado, I. (2012). Cómo percibimos el mundo. Ariel.
- Quiñones, C., (2013). Desnudando la mente del consumidor: consumer insights en el marketing. Paidós Empresa.
- Quintanilla Pardo, I. (2002) Psicología del Consumidor. Madrid: Prentice Hall.
- Rivas, J. A.; Esteban, I. G. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Ruiz Maya, S. y Alonso Rivas, J. (2013) Casos prácticos de comportamiento del consumidor. Madrid: Editorial ESIC.
- Schiffman,L.G.; Kanuk, L.L. (2005) Comportamiento del Consumidor. Madrid: Pearson.
- Torres J. (2004) Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad, Barcelona: Icaria
- Vinyals, A. (2019). El consumidor tarado. Barcelona: Amazon.
- Zaltman, G. (2003) Cómo piensan los consumidores. Barcelona: Empresa Activa.

Programari

S'afavorirà l'ús d'eines de programari lliure sempre que sigui possible.

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(SEM) Seminaris	71	Català	primer quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	7	Català	primer quadrimestre	tarda