

Titulació	Tipus	Curs
Comunicació de les Organitzacions	OP	4

Professor/a de contacte

Nom : Isabel Pellicer Cardona

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

Prerequisits

No hi ha prerequisits per cursar aquesta assignatura.

Idiomes dels grups

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

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 de les persones consumidores o dels grups d'interès (stakeholders).

Els objectius principals de l'assignatura 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 les persones consumidores.
- 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.

Resultats d'aprenentatge

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

Continguts

Els continguts s'estructuraran en els blocs següents:

- Psicologia Social i consum.
- L'anàlisi de les persones consumidores i l'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 estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la informació necessària per al adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major segons les autoritats competents, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Nota: El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere i amb l'ús del llenguatge inclusiu.

Activitats formatives i Metodologia

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

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.

En els seminaris, es treballarà mitjançant la modalitat de l'Aprenentatge Basat en Reptes (ABR), en què l'estudiantat participarà activament en l'elaboració d'un informe actitudinal que reculli la reflexió grupal i l'evolució del pensament crític al llarg de l'activitat.

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, perquè l'alumnat completi les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

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

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

- Pel que fa a l'AC:

Les competències i els continguts s'avaluaran a través de les evidències següents, 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:

- 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.
- TREBALL INDIVIDUAL: La recuperació es farà repetint el treball de l'assignatura i/o els apartats incorrectes.
- EXPOSICIÓ GRUPAL: La recuperació es farà repetint el treball de l'assignatura i/o els apartats incorrectes.
- SEMINARIS: no poden recuperar-se, excepte si no s'ha lliurat per motius justificats. En aquest cas, es pactarà amb la professora 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) vinculat 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'alumnat 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: L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat/da del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

Plagi: L'estudiant que dugui a terme 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.

En aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) com a part integrant del desenvolupament del treball, sempre que el resultat final reflecteixi una contribució significativa de l'alumnat en l'anàlisi i la reflexió personal. L'alumnat haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA es considerarà falta d'honestat acadèmica i pot comportar una penalització en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Bibliografia

Ariely, Daniel. (2008). *Las trampas del deseo*. Nova York: HarperCollins.

Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Botella Mas, Mercè; Domènech Argemí, Miquel; Ibáñez Gracia, Tomás. (2012). *Introducción a la psicología social* (1a ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Cortina, Adela. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.

Dooley, Roger. (2011). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*.

Nova Jersey: John Wiley & Sons.

Dubois, Bernard. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor* (2a ed.). Madrid: Prentice Hall.

Gil, Adriana; Feliu, Joel. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Kahneman, Daniel. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debate.

Klein, Naomi. (2000). *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Mollá Descals, Alejandro; Berenguer Contrí, Gloria; Gómez Borja, Miguel Ángel; Quintanilla Pardo, Ismael. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 36). Barcelona: Editorial UOC.

Morgado, Ignacio. (2012). *Cómo percibimos el mundo*. Barcelona: Ariel.

Quiñones, Cristina. (2013). *Desnudando la mente del consumidor: consumer insights en el marketing*. Barcelona: Paidós Empresa.

Quintanilla Pardo, Ismael. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.

Rivas, Javier Alonso; Grande Esteban, Ildelfonso. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Schiffman, León G.; Kanuk, Leslie Lazar. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson.

Torres, Joan. (2004). *Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria.

Vinyals, Albert. (2019). *El consumidor tarado*. Barcelona: Amazon.

Zaltman, Gerald. (2003). *Cómo piensan los consumidores*. Barcelona: Empresa Activa.

Programari

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

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre.
A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

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