

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30756 FUNDAMENTOS PSICOSOCIALES DE LA INFORMACION

Grupo 1

Presentación

Psicología, Psicología Social, Comunicación, Publicidad, Consumo

Programa Básico

INTRODUCCIÓN.-

I.- El estudio de la conducta: Psicología y Psicología Social

EL PROCESAMIENTO COGNITIVO DE LA INFORMACIÓN.-

II.- Sensación, Atención y Percepción

III.- Memoria

IV.- Aprendizaje

EL PROCESAMIENTO EMOTIVO DE LA INFORMACIÓN.-

V.- Motivación

VI.- Actitudes

VII.- Personalidad

EL PROCESAMIENTO "SOCIAL" DE LA INFORMACIÓN.-

VIII.- Influencia Social

IX.- Cultura y Sistema de Valores

X.- Toma de Decisiones

Objetivos

Asignatura Obligatoria, de formación especializada, teórica, que aporta elementos necesarios para comprender las bases psicológico-sociales sobre las que se construye el discurso informativo-publicitario.

Se pretende que el alumno:

- conozca los elementos esenciales de la psicología y la psicología social como fundamento de los procesos comunicativos mediados

- comprenda el peso específico y la importancia que los procesos psicosociales tienen para la eficacia del mensaje informativo-persuasivo

- investigue sobre un tema de marketing y/o publicidad relacionado con los contenidos de la asignatura

Programa de Teoría

INTRODUCCIÓN.-

Tema 1: El estudio de la conducta: Psicología y Psicología Social

EL PROCESAMIENTO COGNITIVO DE LA INFORMACIÓN.-

Tema 2: Sensación, Atención y Percepción

Tema 3: Memoria

Tema 4: Aprendizaje

EL PROCESAMIENTO EMOTIVO DE LA INFORMACIÓN.-

Tema 5: Motivación

Tema 6: Actitudes

Tema 7: Personalidad

EL PROCESAMIENTO "SOCIAL" DE LA INFORMACIÓN.-

Programa Práctico

Prácticas Voluntarias

A lo largo del curso, y al final de cada tema, se realizarán en clase dos análisis prácticos sobre diversas cuestiones de consumo, directamente relacionadas con los temas de la asignatura.

Se utilizará, como punto de partida para la realización de estos análisis, una selección de 16 artículos de actualidad centrados en los ámbitos de consumo reseñados más abajo.

Un total de 32 alumnos (en 16 parejas) podrán trabajar voluntariamente estos artículos, con el objetivo de exponerlos y analizarlos públicamente (en clase), así como de suscitar un debate en torno a las cuestiones tratadas en cada caso.

Los alumnos que realicen tales prácticas de carácter voluntario obtendrán una calificación positiva de 1,5 puntos, que será computable en el examen final de la asignatura (solamente en la convocatoria de febrero).

Tema 2:

- a) Percepción: Diseño de envases
- b) Percepción: Consumo de alcohol

Temas 3 y 4:

- a) Aprendizaje y Memoria: Recuerdo y campañas de publicidad
- b) Aprendizaje y Memoria: Consumo de vino

Tema 5:

- a) Motivación: Consumo de cine
- b) Motivación: Compra de juguetes

Tema 6:

- a) Actitudes: Brandy y hombres
- b) Actitudes: Imagen de las Denominaciones de Origen

Tema 7:

- a) Personalidad: Vacaciones y estilo de vida
- b) Personalidad: Artículos deportivos

Tema 8:

- a) Influencia social: Puleva Calcio
- b) Influencia social: Comercio Electrónico

Tema 9:

- a) Cultura y valores: Calzado deportivo
- b) Cultura y valores: Comida rápida

Tema 10:

- a) Toma de decisiones: Elección marca de automóvil
 - b) Toma de decisiones: Ropa y jóvenes
-

Evaluación

Evaluación de la Asignatura

La nota final de la asignatura saldrá de la suma de las calificaciones obtenidas en las tres pruebas que el alumno ha de realizar sobre la materia:

Prueba 1: el miércoles 14 de noviembre, se realizará una prueba escrita sobre la lectura reseñada a continuación. La prueba tendrá un valor de 1,5 puntos en la nota final de la asignatura.

- "Comunicación de Masas, Propaganda y Persuasión"

Capítulo 3 del libro de Elliott Aronson "El Animal Social", Alianza Universidad, Madrid, 2001

Prueba 2: el miércoles 12 de diciembre, se realizará una prueba escrita sobre la lectura reseñada a continuación. La prueba tendrá un valor de 1,5 puntos en la nota final de la asignatura.

- "Comunicación de Masas, Persuasión y Cambio. Hacia una evaluación del potencial persuasivo de los medios de comunicación" Capítulo 7 del libro de Luis Buceta "Fundamentos Psicosociales de la Información", Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1992

Prueba 3 -Examen Final: (fecha a determinar por la Facultad), Se realizará una prueba escrita (tipo Test) sobre los contenidos vistos en clase (salvo los evaluados en las dos pruebas anteriores). El examen tendrá un valor de 7 puntos en la nota final de la asignatura

EXAMEN DE JULIO (2ª Convocatoria) : para quienes elijan esta opción habrá una sola prueba escrita cuyo valor es de 10 puntos, y para la que entra toda la materia (esto significa que no se guardará para julio ninguna de las calificaciones obtenidas por el alumno en alguna de las tres pruebas de la 1ª Convocatoria de febrero). La prueba consistirá en un examen tipo test de 40 preguntas, de las cuales 28 corresponden a los contenidos vistos en clase a lo largo del curso, y 12 a cuestiones relativas a las dos lecturas obligatorias (de las pruebas 1 y 2 de la convocatoria de febrero).

Bibliografía

Psicología:

- Papalia, Diane E. (1995) "Psicología", McGraw Hill, México
- Morris, Charles G. (2001) "Psicología", Pearson Educación, México
- Smith, Edward E. (2003) "Introducción a la Psicología", Paraninfo, Madrid
- Gonzalo de la Casa, Luis, (1995) "Introducción a la Psicología. Una perspectiva histórica" Algaida, Madrid
- Mestre Navas, José Miguel (2004) "Procesos Psicológicos Básicos", McGraw Hill, Madrid

Psicología Social – Psicología Social de la Comunicación:

- Aronson, E. (2001) "El Animal Social", Alianza Universidad, Madrid
- Worchel, S. (2003) "Psicología Social", Paraninfo, Madrid
- León Rubio, José Mª (1998) "Psicología Social", McGraw Hill, Madrid
- Morales, J.Francisco (1994) "Psicología Social", McGraw Hill, Madrid
- Cuesta, Ubaldo (2000) "Psicología Social de la Comunicación", Cátedra, Madrid
- Buceta, Luis (1992) "Fundamentos Psicosociales de la Información" Ed.Ramón Areces, Madrid
- Río Pereda, Pablo del (1996) "Psicología de los Medios de Comunicación" Síntesis, Madrid
- Mucchielli, Alex (1998) "Psicología de la Comunicación" Paidós Comunicación, Barcelona

Consumo y Publicidad:

- Dubois, Bernad (1998) "Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor" Prentice Hall, Madrid
 - Schiffman, León G. (1997) "Comportamiento del Consumidor" Prentice Hall, Madrid
 - Alonso Rivas, Javier (2001) "Comportamiento del Consumidor" ESIC, Madrid
 - Ruiz de Maya, Salvador (2001) "Experiencias y Casos de Comportamiento del Consumidor" ESIC, Madrid
-