

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30857 PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD Y LAS RR.PP.

Grupo 1

Presentación

Estudio de los procesos psicológicos del receptor de la publicidad y de los métodos y técnicas para su evaluación.

Programa Básico

I. INTRODUCCIÓN

II. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD: PROCESOS

III. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: HOMBRE Y PENSAMIENTO

IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

V. APLICACIONES: PUBLICIDAD NARRATIVA VS NO NARRATIVA.

14. APLICACIÓN A: LOS SPOTS.

15. APLICACIÓN B: LOS SUJETOS.

Objetivos

OBJETIVOS

1. Que el alumno conozca los principales procesos y variables moderadoras de la respuesta a la publicidad del consumidor sobre las que incide la publicidad en su intento de persuasión.
2. Que el alumno conozca los principales métodos, test y técnicas utilizadas por la psicología de la publicidad en el estudio de los procesos psicológicos del receptor de la publicidad.
3. Que el alumno ponga en práctica los principales conceptos adquiridos en el curso, elaborando un trabajo aplicado cuya metodología ha sido adquirida durante el curso.

Programa de Teoría

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID. LICENCIATURA DE PUBLICIDAD Y RRPP.

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD. 5º CURSO

Prof. Dr. Jesús Bermejo Berros

I. INTRODUCCIÓN

1. Las relaciones entre la Psicología, la Publicidad y el Marketing
2. Las Aplicaciones de la Psicología en el proceso de toma de decisiones en Publicidad

II. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD: PROCESOS

3. Variables de análisis en la respuesta al anuncio/spot.
4. Necesidades y Motivación en Publicidad.
5. Mensajes Persuasivos y Cambio de Actitudes en Publicidad.

III. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: HOMBRE Y PENSAMIENTO

6. Dimensiones psicológicas, sociales y culturales del consumidor.
7. Del pensamiento narrativo y la persona al relato mediático persuasivo.
8. Publicidad narrativa: Relatos que se venden, relatos que se consumen.

IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

9. La investigación publicitaria en el marco de la toma de decisiones
10. Métodos de investigación en psicología de la publicidad
11. Test y Técnicas utilizados en la investigación publicitaria y su Eficacia Publicitaria

V. APLICACIONES: PRÁCTICAS Y TRABAJO

12. PRÁCTICAS: durante el desarrollo del curso los alumnos realizarán en clase prácticas de aplicación de test y técnicas de Psicología de la Publicidad que conformarán un conjunto de Prácticas de Clase.
 13. TRABAJO: Apelaciones de Necesidades y Factores Persuasivos de Cambio de Actitudes en Publicidad. Los alumnos, en grupos de un máximo de 4 alumnos, realizarán un trabajo de Análisis de los Procesos Psicológicos de un corpus de anuncios/spots siguiendo las indicaciones teóricas y aplicadas explicadas durante el curso.
-

Programa Práctico

V. APLICACIONES: PRÁCTICAS Y TRABAJO

12. PRÁCTICAS: durante el desarrollo del curso los alumnos realizarán en clase prácticas de aplicación de test y técnicas de Psicología de la Publicidad que conformarán un conjunto de Prácticas de Clase.
 13. TRABAJO: Apelaciones de Necesidades y Factores Persuasivos de Cambio de Actitudes en Publicidad. Los alumnos, en grupos de un máximo de 4 alumnos, realizarán un trabajo de Análisis de los Procesos Psicológicos de un corpus de anuncios/spots siguiendo las indicaciones teóricas y aplicadas explicadas durante el curso.
-

Evaluación

EVALUACIÓN

La calificación final del alumno es el resultado de la suma de la calificación obtenida en cada uno de los tres siguientes apartados:

1. Examen final teórico-práctico (la teoría referida a los conceptos expuestos en clase, las lecturas indicadas más abajo y la parte práctica, corresponde a la presentación de un anuncio o un spot y el análisis según la metodología presentada durante el curso).
2. Prácticas de clase realizadas.
3. Trabajo de Grupo.

NOTA: 1. Para aprobar el curso es condición necesaria: a) aprobar el examen teórico-práctico; b) realizar al menos la mitad de las prácticas de clase y c) hacer y defender el Trabajo de Grupo. 2. Para aquellos alumnos, que por razones excepcionales, no hayan podido asistir con suficiente regularidad al curso y no hubiesen completado el número mínimo de prácticas de clase, podrán eventualmente compensar esta laguna con la Lectura Obligatoria completa señalada más abajo en la Bibliografía y de la que se examinarán en el Examen Final.

Presentación del Trabajo de Grupo: El Trabajo de Grupo deberá estar terminado el primer día de curso tras las vacaciones de Navidad y será expuesto (en clase o en tutoría según calendario de intervención de los grupos).

- Queda fijada como fecha para la entrega del trabajo de grupo los días 23 y 24 de enero 2007 en la sede de Mahonías en horario de clase. Entregado con posterioridad a estas fechas, el trabajo será evaluado en la 2ª convocatoria de examen de julio 2007.

Documentos adjuntos en Escritorio Virtual:

- Algunos textos de curso.
- Normas de elaboración, redacción, presentación y defensa del Trabajo de Grupo.

Documentos facilitados a los alumnos al inicio del curso para su reproducción:

1º.- (Capítulo 4): De la promesa publicitaria a las necesidades emergentes del receptor. Publifilia, 2, 9-30.

2º.- (Capítulo 6): Publicidad y Cambio Social. pp. 198-212.

3º.- (Capítulo 6): Publicidad de la Publicidad y Cultura del Consumidor. pp 14-61

4º.- (Capítulo 8): La eficacia de la publicidad narrativa. Nuevos caminos para el anunciante. Publifilia 9, 93-107.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

Lectura Obligatoria de materia para examen:

Bermejo Berros, J. (2005) Hombre y Pensamiento. Madrid: Laberinto.
