

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:

Trabajos Voluntarios.-A lo largo del trimestre algunos alumnos, por parejas, podrán realizar y presentar en clase un trabajo de carácter voluntario, sobre algunas cuestiones de publicidad y consumo propuestas por el profesor (las enumeradas más abajo), que han de ser relacionadas con los correspondientes temas del programa de la asignatura. En cada grupo de clase, un máximo de 32 alumnos (16 parejas) podrán investigar voluntariamente sobre estos temas, con el objetivo de realizar un trabajo original que ha de ser expuesto en el aula (en la fecha que, durante el mes de enero, el profesor establezca para cada tema).

Los alumnos que realicen tales trabajos de carácter voluntario obtendrán una calificación positiva de hasta 1,5 puntos, que será computable sustituyendo a una parte del mismo valor (1,5 pts.) en el examen final de la asignatura (solamente en la convocatoria de febrero).

Tema 2:

- a) Percepción: color y publicidad
- b) Percepción: música y publicidad

Temas 3 y 4:

- a) Aprendizaje y Memoria: el corte inglés
- b) Aprendizaje y Memoria: humor y publicidad

Tema 5:

- a) Motivación: telefonía móvil
- b) Motivación: productos cosméticos

Tema 6:

- a) Actitudes: productos de limpieza
- b) Actitudes: publicidad institucional

Tema 7:

- a) Personalidad: videoconsolas
- b) Personalidad: sorteos y loterías

Tema 8:

- a) Influencia social: bancos y cajas de ahorro
- b) Influencia social: refrescos

Tema 9:

- a) Cultura y valores: sostenibilidad
- b) Cultura y valores: alimentación

Tema 10:

- a) Toma de decisiones: publicidad comparativa
- b) Toma de decisiones: ayuda humanitaria

Evaluación

Evaluación de la Asignatura:

CONVOCATORIA de FEBRERO (1ª Convocatoria): en esta convocatoria la nota final de la asignatura resultará de la suma de las calificaciones obtenidas por el alumno en las tres pruebas descritas a continuación:

Prueba 1: el miércoles 12 de noviembre, se realizará una prueba escrita, tipo test, sobre la lectura reseñada a continuación. La prueba tendrá un valor de 1,5 puntos en la nota final de la asignatura, en su convocatoria de febrero. - "Comunicación de Masas, Propaganda y Persuasión" Capítulo 3 del libro de Elliott Aronson "El Animal Social", Alianza Universidad, Madrid, 2001

(este texto estará disponible, con un mes de antelación a la fecha de la Prueba 1, en la fotocopidora de C/Trinidad-3)

Prueba 2: el miércoles 10 de diciembre, se realizará una prueba escrita, tipo test, sobre la lectura reseñada a continuación. La prueba tendrá un valor de 1,5 puntos en la nota final de la asignatura, en su convocatoria de febrero. - "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

(este texto estará disponible, con un mes de antelación a la fecha de la Prueba 2, en la fotocopidora de C/Trinidad-3)

Prueba 3-Examen Final: (en fecha a determinar por la Facultad) se realizará una prueba escrita (tipo test) sobre: _____

A) los contenidos expuestos en clase (salvo los dos textos evaluados en las pruebas 1 y 2)

B) los "Textos Seleccionados" (para cada uno de los temas del programa) que el profesor entregará al alumno como lectura complementaria a las explicaciones de clase. Para facilitar el trabajo de organización y estudio del alumno, estos textos estarán disponibles (todos juntos en un solo "paquete") en la fotocopidora de C/Trinidad-3, a partir del día 15 de octubre de 2008. (En el apartado "Ficheros" de esta página está disponible el listado de Textos Seleccionados para la asignatura).

El examen tendrá un valor de 7 puntos en la nota final de la asignatura, en su convocatoria de febrero.

EXAMEN DE JULIO (2ª Convocatoria): para quienes elijan esta opción habrá una sola prueba escrita, tipo test, cuyo valor es de 10 puntos, y en la que se evaluará 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 "textos seleccionados" y 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
-