

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42866 PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Básica

Créditos ECTS

6

Competencias que contribuye a desarrollar

Competencias específicas.

M.4.La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos.

CE-1. Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-3. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-4. Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-5. Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-10. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-19. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21. Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-23. Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-24. Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

CE-25. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE-27. Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

Capacidades:

1. Capacidad para definir e identificar las variables, los mecanismos y los procesos de los públicos en su encuentro con los mensajes publicitarios.
2. Capacidad para utilizar y aplicar pertinentemente test y técnicas de investigación en la indagación de los procesos de comunicación publicitaria en función de los objetivos publicitarios.
3. Capacidad para diseñar e implementar procedimientos de indagación del impacto persuasivo de las comunicaciones publicitarias sobre los públicos.
4. Conocimiento de la dimensión psicológica, social, política y cultural del sistema publicitario y de los públicos.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Si comprendemos porqué las personas se comportan de la forma que lo hacen, identificamos sus necesidades e intereses, podremos diseñar desde el marketing y la publicidad una estrategia encaminada a satisfacerlas.

El objetivo de esta asignatura es conocer los principios y procesos psicológicos básicos implicados en el proceso publicitario.

Pretende ser una introducción a los fundamentos del comportamiento del consumidor en el plano individual, social y cultural y su aplicación a la estrategia del marketing y en la publicidad, tanto en el aspecto teórico como el aplicado. Al mismo tiempo, el alumno se iniciará en las herramientas de investigación sobre el comportamiento del consumidor

y la segmentación del mercado.

Contenidos

I. INTRODUCCIÓN

II. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD: PROCESOS Y ESTRATEGIAS

III. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR: MOTIVACIÓN Y ACTITUDES

IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

V. APLICACIONES

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Siguiendo las orientaciones de la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura se desarrollarán conforme a las siguientes metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje:

- Clases teóricas
- Lecturas de textos académicos, como apoyo y profundización en el contenido teórico
- Clases prácticas
- Trabajos de grupo, sobre estudios de casos e investigación aplicada
- Presentaciones del alumno en clase

Criterios y sistemas de evaluación

GRUPO 1: SISTEMA DE EVALUACIÓN EXPLICADO EN LOS POWER POINTS QUE SE ADJUNTAN EN LOS ARCHIVOS.

1. SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA PARA LOS ALUMNOS PRESENCIALES

- 1.- Obligatoriedad de la asistencia.
- 2.- Entrega de prácticas: según el bloque el alumno estará obligado a presentar las prácticas correspondientes en las fechas indicadas por el profesor.

CALIFICACIÓN:

La calificación global de la asignatura se realizará mediante la ponderación de las calificaciones obtenidas en la evaluación continua y en el examen final.

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Idioma en que se imparte

Español