

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42850 PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Asignatura

Psicología de la comunicación

Materia

Fundamentos en Ciencias Sociales, Jurídicas, de la Comunicación y Humanidades

Módulo

Titulación

Publicidad y Relaciones Públicas

Plan

458

Código

42850

Periodo de impartición

Primer cuatrimestre

Tipo/Carácter

Formación básica

Nivel/Ciclo

Grado

Curso

segundo

Créditos ECTS

6

Lengua en que se imparte

Español

Profesor/es responsable/s

Marian Núñez Cansado

Datos de contacto (E-mail, teléfono...)

psicologíamarian@yahoo.es

Horario de tutorías

Lunes y martes de 15.00- 19.00

Departamento

HMCA

Créditos ECTS

6ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

2.1

Generales

1.1 Competencias Generales: Competencias Instrumentales CG-1 Que los estudiantes demuestren poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado CG-2 Capacidad de aplicar los conocimientos a su trabajo de una forma profesional CG-3 Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones CG-5 Desarrollo de las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional

2.2

Específicas

1.2 Competencias Específicas: Competencias Académicas-Disciplinarias CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación. CE-2 Capacidad para asumir el liderazgo. CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio. CE-4 Conocimiento del entorno. CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación. CE-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales. Competencias Profesionales CE-13 Capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación CE-14 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. CE-15 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos. CE-17 Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa. CE-18 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.

1.3 Competencias Transversales CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno CE-20 Capacidad para trabajar en equipo CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad CE-22 Preparación para asumir el riesgo CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico CE-24 Saber gestionar el tiempo CE-25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad CE-26 Capacidad para la gestión económica y presupuestaria CE-27 Capacidad para el análisis objetivo de la realidad

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Objetivos generales: Capacitar a los alumnos para la mejor comprensión y análisis de:

1. Principales teorías que explican el comportamiento del sujeto, con el fin de facilitar la comprensión de los procesos básicos que tienen lugar en el sujeto receptor en relación con la comunicación.
2. Analizar los procesos psicosociales generados a partir de actuaciones comunicativas.
3. Reconocer y comprender los procesos cognitiva activados ante los mensajes publicitarios

Los objetivos: - conocer y comprender las principales corrientes teóricas de la psicología y su aportación al campo de la comunicación y la publicidad.

- conocer y comprender los procesos psicológicos básicos de la percepción, la memoria y el aprendizaje, y su importancia en el terreno de la comunicación, el marketing y la comunicación publicitaria.

- conocer y comprender los principales mecanismos de tipo psico-social que intervienen en la comunicación social (motivación, actitudes, personalidad, influencia social) así como su utilidad práctica en el campo profesional del marketing y la comunicación publicitaria.

- conocer y comprender los principales factores intrapersonales, interpersonales, intergrupales y de comunicación de masas que intervienen en los procesos comunicativos, sabiendo identificarlos y manejarlos en el ámbito concreto de la publicidad y las relaciones públicas

- Reconocer y comprender los principios básicos de la recepción del mensaje desde las corrientes actuales. -

Aplicación práctica de los principios aprendidos sobre la creación de un producto nuevo y la confección de campañas de comunicación.

Contenidos

Bloque 1. Principales corrientes teóricas de la psicología

Bloque 2. Aplicación de las teorías de la psicología a la comunicación publicitaria

Bloque 3. Fundamentos de la neuropsicología aplicados a la comunicación publicitaria

Bloque 4. Procesos psicosociales en la comunicación

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

-Clases Magistrales: donde se expondrán los principios básicos de la psicología de la comunicación.

-Clases prácticas: donde se efectuarán: Debates, análisis diversas piezas publicitarias, comentarios de lecturas, trabajos individuales, debates, exposiciones públicas, trabajo en grupo, etc.

- Trabajo autónomo individual y en grupos. El alumno habrá de dedicar unas 6 horas de trabajo semanal en la lectura de textos y comprensión de los conceptos teóricos de cada tema, así como a la realización de las actividades prácticas previstas en cada tema.

e.

Plan de trabajo

Distribución horaria

30 horas de teoría

20 horas de prácticas GR

10 horas de prácticas en gr

90 horas de trabajo individual y/o en grupo del alumno no presencial

Criterios y sistemas de evaluación

Prácticas en el aula: Estas prácticas serán evaluadas mediante preguntas en el examen final (ver examen final).

Prácticas finales Estas prácticas serán voluntarias, supondrán hasta un 20% de la nota final, poniendo como requisito una nota de corte de un "4" en el examen teórico.

Se evaluarán mediante la exposición de la campaña final, según los criterios marcados anteriormente, y el trabajo en

clase.

La entrega de los trabajos se realizará, sólo y exclusivamente, mediante el campus virtual. Será entregado un power point con la presentación de la campaña junto con las piezas realizadas para dicha campaña.

Los trabajos serán entregados antes del 22 de noviembre del año 2016. Aquellos trabajos que no sean presentados en el día marcado no serán evaluados. Aquellos alumnos que habiendo realizado el trabajo en grupo durante el cuatrimestre no se presenten a la exposición final, no serán evaluados. Las exposiciones se asignarán aleatoriamente, tendrán lugar en el mes de diciembre.

Examen final

Los alumnos deberán realizar una prueba objetiva de carácter constrictivo, parcialmente discriminatorio y/o reconocitivo. El examen constará de 25 a 30 preguntas sobre los contenidos del bloque 1, el bloque 2 y las prácticas realizadas en el aula.

Participación en el aula :

No es obligatoria la asistencia, aunque si se evaluará la participación y aportación de los alumnos a clase, tomando como criterio:

Aportación de materiales prácticos

Aportación de artículos de interés

Aportación de material audiovisual coherente con las prácticas o el bloque impartido. Aportación de observaciones que contribuyan con la mejor comprensión de la materia.

La calificación global de la asignatura se realizará mediante la ponderación de las calificaciones obtenidas en el examen final, las prácticas optativas y la nota de clase.

1- Examen final: supondrá un total del 100 % del total de la nota.

2- Prácticas optativas: puede llegar a suponer hasta un total del 20 % del total de la nota, teniendo en cuenta la restricción de la nota de corte del examen final que será de un 4.

3- Participación en clase: puede llegar a suponer hasta un total del 10% del total de la nota final a criterio del profesor, según las consideraciones marcadas en la guía.

El examen se evaluará siguiendo la fórmula matemática:

Respuestas acertadas - (respuestas erróneas/2) / nº de preguntas

(Calculador de notas): https://www.google.es/search?source=ig&rlz=1G1GGLQ_ESES327&q=pasar+de+dolares+a+euros&oq=pasar+de+dolares+a+euros&gs_l=igoogle.3..0l4.42.3081.0.54

68.21.12.0.7.7.0.187.1120.5j7.12.0...0.0...1ac.1.12.igoogle.x2SPzXZIsDs#q=calcular+ nota+examen+tipo+test+uned

Calendario y horario

<http://sjc.uva.es/publicidad-y-relaciones-publicas/>

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

30 horas de teoría

20 horas de prácticas GR

10 horas de prácticas en gr

90 horas de trabajo individual y/o en grupo del alumno no presencial

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)

Marian Núñez Cansado

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas

Licenciada en Psicología

Doctora en Ciencias de la Información

Máster en Neuropsicología Clínica

Idioma en que se imparte

Español