



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT  
**PSICOLOGIA SOCIAL DEL  
CONSUM, DEL MARKETING I DE  
LA PUBLICITAT**

Coordinació: TORRELLES NADAL, CRISTINA

Any acadèmic 2017-18

## Informació general de l'assignatura

<b>Denominació</b>	PSICOLOGIA SOCIAL DEL CONSUM, DEL MARKETING I DE LA PUBLICITAT			
<b>Codi</b>	102836			
<b>Semestre d'impartició</b>	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
<b>Caràcter</b>	<b>Grau/Màster</b>	<b>Curs</b>	<b>Caràcter</b>	<b>Modalitat</b>
	Grau en Psicologia	4	OPTATIVA	Presencial
<b>Nombre de crèdits ECTS</b>	6			
<b>Grups</b>	1GG			
<b>Crèdits teòrics</b>	0			
<b>Crèdits pràctics</b>	0			
<b>Coordinació</b>	TORRELLES NADAL, CRISTINA			
<b>Departament/s</b>	PEDAGOGIA I PSICOLOGIA			
<b>Informació important sobre tractament de dades</b>	Consulteu <a href="#">aquest enllaç</a> per a més informació.			
<b>Idioma/es d'impartició</b>	Català/Anglès			
<b>Horari de tutoria/lloc</b>	A concretar per correu electrònic. Despatx 1.22 de la FEPT			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
TORRELLES NADAL, CRISTINA	ctorrelles@pip.udl.cat	6	

## Objectius acadèmics de l'assignatura

### OBJECTIUS

- Conèixer les relacions existents entre la psicologia i el comportament del consumidor i el màrqueting.
- Analitzar des d'un punt de vista de la psicologia social, la comunicació en els missatges publicitaris.
- Analitzar les actituds, motivacions i necessitats dels individus i la seva implicació en la decisió de compra, així com els efectes psicològics de la conducta de compra.
- Conèixer la psicologia del consumidor, la seva evolució i les diferents teories i metodologies.

## Competències

### COMPETÈNCIES

- Anàlisi dels comportaments relacionats amb el consum, el màrqueting i la publicitat.
- Capacitat per entendre i analitzar els processos de decisió del consumidor.
- Reconeixement dels aspectes ètics de la publicitat i del màrqueting.
- Capacitat per a l'anàlisi publicitari i la seva influència en el consumidor.
- Comunicació oral i escrita en la llengua materna.
- Capacitat crítica, d'anàlisi i síntesi resolució de problemes i presa de decisions.

## Continguts fonamentals de l'assignatura

### CONTINGUTS

#### BLOC 1: LA PSICOLOGIA LA SOCIETAT DEL CONSUM, LA PUBLICITAT I EL MÀRQUETING

- 1.1. Introducció històrica i cultural sobre el consum i la publicitat.
- 1.2. Aproximació històrica a l'anàlisi psicològic de la publicitat i el màrqueting.
- 1.3. Els reptes i oportunitats actuals de la societat del consum. El paper de la psicologia.

#### BLOC 2: LA PSICOLOGÍA DEL CONSUM.

- 2.1 Conceptes bàsics.
- 2.2 Processos psicosocials implicats en la publicitat i en el comportament del consumidor.

#### BLOC 3: LA PSICOLOGÍA I LA PUBLICITAT.

- 3.1. El procés creatiu publicitari.
- 3.2. Motivacions de consum.

#### BLOC 4: ELS CONSUMIDORS: LA PRESA DE DECISIONS

- 4.1. ¿Què és una decisió del consumidor?
- 4.2. Nivells de presa de decisions del consumidor.
- 4.3. Models de consumidors: 4 punts de vista de la presa de decisions del consumidor.

- 4.4. Un model de la presa de decisions del consumidor.
- 4.5. Comportament del consumidor quan dona un obsequi.
- 4.6. Més enllà de la decisió.

## BLOC 5: COMPORTAMENT DEL MERCAT I DEL CONSUMIDOR

- 5.1. Comerç electrònic
- 5.2. Neuromàrqueting
- 5.3. Màrqueting Personal

## Eixos metodològics de l'assignatura

### METODOLOGIA

#### Activitats Formatives

Les activitats formatives que es realitzaran seran les següents:

1. Classes presencials teórico/pràctiques.
2. Elaboració de treballs individuals o en grup.
3. Tutories personalitzades o en grup.

La distribució de crèdits ECTS de l'alumnat serà la següent:

- 2,4 ECTS 40% activitats presencials:
  - classes magistrals
  - tasques expositives dels alumnes (exposició teòrica, presentació de treballs individuals i de grup)
  - Creació d'un anunci
  - Identificació i creació de la marca personal.
  - visualitzacions de films
  - Recerca d'informació
- 3,6 ECTS 60% activitats no presencials:
  - lectura i anàlisi de textos/llibre.
  - realització de treballs de grup
  - realització de recensions individuals
  - estudi i preparació d'exàmens escrits
  - Recerca d'informació

## Pla de desenvolupament de l'assignatura

SETMANA	TEMA	SUBTEMA	ACTIVITAT	ACTIVITAT D'AVALUACIÓ

SETMANA	TEMA	SUBTEMA	ACTIVITAT	ACTIVITAT D'AVALUACIÓ
1a	BLOC 1	Introducció històrica i cultural sobre el consum i la publicitat. Aproximació històrica a l'anàlisi psicològic de la publicitat i el màrqueting.	Act.1 Buscar anuncis i relacionar-ho amb la psicologia.	
2-3a	BLOC 1	Aproximació històrica a l'anàlisi psicològic de la publicitat i el màrqueting Els reptes i oportunitats actuals de la societat del consum. El paper de la psicologia	Act.2 Buscar 4ps del Màrqueting	Presentació A
4a	BLOC 2	Conceptes bàsics. Teories sobre el comportament de consum: teoria racional-econòmica, teoria crítica, teories psicoanalítiques, models cognitiu-conductuals, teories d'aprenentatge social, tendències actuals.	Treball 1: Context i coneixement de la marca en el record de la publicitat: - Analitzar el contingut dels missatges publicitaris, les estratègies i els mitjans utilitzats - Analitzar els factors psicològics que influeixen en la recepció d'un missatge i com la seva consideració poden millorar la planificació de la campanya.	Presentació A
5a	BLOC 2	Els processos psicològics del consum.	Treball 1: Context i coneixement de la marca en el record de la publicitat: - Analitzar el contingut dels missatges publicitaris, les estratègies i els mitjans utilitzats - Analitzar els factors psicològics que influeixen en la recepció d'un missatge i com la seva consideració poden millorar la planificació de la campanya.	Presentació A
5a	BLOC 3	El procés creatiu publicitari Motivacions de consum: Pensaments, emocions, símbols, marca, preu.		
6a	BLOC 3	El procés creatiu publicitari Motivacions de consum: Pensaments, emocions, símbols, marca, preu.	Treball 2: Crear una campanya publicitària o informativa en equips (es pactarà el primer dia a classe)	Presentació A
7a	BLOC 4	Introducció (què es decideix, quins tipus de decisions existeixen, i en què consisteix el procés de decisió? Processos previs a l'adopció del producte.	S'imparteix en anglès	

SETMANA	TEMA	SUBTEMA	ACTIVITAT	ACTIVITAT D'AVALUACIÓ
8-9a	BLOC 4	El procés d'adopció del producte. Processos posteriors a l'adopció del producte.	S'imparteix en anglès	Presentació A Lliurar Treball Presentació A
10-11a	BLOC 5	Màrqueting Social Comerç electrònic Neuromàrqueting		Presentació A
12a	CAMPANYA PUBLICITÀRIA I MARCA PERSONAL	PREPARACIÓ TREBALL 2 I 3		
13a	PROVA ESCRITA			
14a	presentacions	PRESENTACIONS TREBALL 2 I 3		
15a	presentacions	PRESENTACIONS TREBALL 2 I 3		

## Sistema d'avaluació

- Les modalitats d'avaluació que s'utilitzarà en la matèria serà:
- Continuada: Per fer l'avaluació continuada es demana un 80% de presencialitat.
  - (Prova escrita + Treball 1 + Treball 2 + Treball 3 + Activitats classe)
  - Act. Classe: Valdrà el 10% de la nota final. Les activitats de classe estaran configurades amb petites activitats relacionades amb els conceptes donats el mateix dia (es realitzaran a l'aula).
  - Treball 1: Valdrà el 20% de la nota final. L'activitat consistirà en analitzar un anunci publicitari.
  - Treball 2: Valdrà el 25% de la nota final. L'activitat consistirà en la creació d'un anunci publicitari tenint en compte els conceptes treballats a classe i l'anàlisi de documents.
  - Treball 3: Valdrà el 25% de la nota final. Cada estudiant haurà de configurar la seva marca personal. Treball escrit i storytelling.
  - Prova escrita 20%
- Alternativa: Prova escrita 100%.

### - Format d'avaluació:

- Activitats de classe, Treball 1, i la Lectura: seran avaluades pel professor
- Treball 2, Esquema i Presentacions orals: serà avaluat pels companys i pel professor.
- Treball 3, serà avaluat pel propi estudiant, dos companys i el professor.
- Es restarà 0.25 punts per cada 5 faltes trobades en els treballs.

### Requisits

- Per poder aprovar l'assignatura és necessària una nota mitjana de 5 entre totes les activitats presentades al llarg del semestre.
- Totes aquelles activitats que no es presentin dins del plaç acordat no seràn acceptades i puntuaran amb un zero a la nota corresponent de dita activitat.
- Assistència: Assistència obligatòria: l'assistència ha de ser igual o superior al 80% del total de les sessions de classe.

-

BLOC	ACTIVITATS A REALITZAR AL LLARG DEL SEMESTRE
1	<b>Act. Classe:</b> Relaciona la psicologia amb la publicitat
	<b>Act. Classe:</b> Què són les 4p del màrqueting
2	<b>Act. Classe:</b> Descriu què és i com es produeix l'aprenentatge mitjançant CC. Exemple publicitari. Procés de transvaloració. Aprenentatge social
	<b>Act. Classe:</b> Relació anuncis comercials amb piràmide de Maslow.
	<b>Treball 1</b> Analitzar els factors psicològics que influeixen en la recepció d'un missatge i com la seva consideració poden millorar la planificació de la campanya. - Analitzar el contingut dels missatges publicitaris, les estratègies i els mitjans utilitzats - Analitzar com interactuen en el context en el que s'insereix un missatge amb el grau de coneixement de la marca en el record immediat de l'anunci. - Temporalitat i campanya
	<b>Act. Classe:</b> Busca el posicionament i els beneficis anunciats de marques d'un producte.
	<b>Act. Classe:</b> Activitat persuasió i model de probabilitat de l'elaboració de Petty i Cacioppo
3	<b>Act. Classe:</b> Busca un exemple de cada un dels formats publicitaris que permeten expressar el concepte creatiu
4	<b>Treball 2:</b> Crear una campanya publicitària o informativa en equips S'haurà de tenir en compte tot el que s'ha presentat fins al moment (processos psicològics, logo, símbol, marca, producte, missatge, eslogan, jingle, posicionament, segmentació, etc.) Fer fitxa de 3 pàgines. Per poder dur a terme la campanya es recomanaria que es mires el següent enllaç: • <a href="http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/index.html">http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/index.html</a>
5	<b>Treball 3:</b> Marca Personal

**Treball 3:** Marca personal

## Bibliografia i recursos d'informació

### BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

#### BÀSICA:

- ALONSO, J. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Esic. Madrid.
- BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W., & ENGEL, J.F. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson
- IGARTUA, J.J. (1996). *Psicología de la Publicidad / Publizitatearen Psikologia*. Donostia, Facultad de Psicología / Psikologia Fakultatea, EHU.
- KOTLER, P., & AMSTRONG, G. (2009). *Fundamentos del Marketing. Mexico: Pearson Educación*.
- GARCÍA, S. Y THOMAS, H. (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- SCHIFFMAN, L. G. Y KANUK, L. L. (2001). Segmentación del mercado. En L. G. Schiffman y L.
- L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, pp. 33-59. Madrid: Visor.
- QUINTANILLA, I. (2008) *Psicología del marketing social*. Valencia: Promolibro.

## COMPLEMENTARIA:

- ALONSO, J., & GRANDE, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- BASSAT, LUIS (2004, reed.). *El libro Rojo de la publicidad*. Barcelona: De Bolsillo.
- BERNEYS, EDWARD (1928). *Propaganda*. Barcelona: Melusina (2008).
- BURNS, A.C. (2010). *Marketing Research: Global Edition*. New Jersey: Pearson Education
- DELGADO, J.M & GUTIERREZ, J. (1994). *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. España: Síntesis Psicología.
- CAMPENHOUDT, Q. (2001) *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Limusa.
- CLEMENTE, M. (1989) Metodología de investigación de los problemas sociales; la investigación sobre evaluación de las intervenciones psicosociales. *Revista de psicología social*, 1, 85- 109.
- CHOMSKY, N, Y RAMONET, I. (2005, reed.). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- FENNIS, BOB M. Y STROEBE, WOLFGANG. (2010). *The Psychology of Advertising* . NY Psychology Press.
- GIL JUAREZ, ADRIANA Y COL. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. UOC. Barcelona.
- KARIA, A. (2015). TED Talks storytelling: 23 Storytelling Techniques from the best TED talks.
- KOTLER, PH. Y ROBERTO, E. (1992) *Marketing social*. Madrid: Díaz de Santos.
- LAMBIN, J. J. (1992): *Marketing estratégico* (2ª edición revisada). Madrid: McGraw Hill.
- LEAL, A. (2000) *Gestión de marketing social*. Madrid: McGraw Hill.
- LEGGETT, BRIAN O' C (2008). *Persuasion*. Prentice Hall. Madrid.
- LUQUE, T. (1997). *Investigación de Marketing. Fundamentos*. Ed. : Ariel Economía.
- NUÑEZ, A. (2007). *Será mejor que lo cuentes*. Madrid: Empresa Activa
- POPE, J. (1994). *Investigación de Mercados*. Barcelona: Parramón
- QUINTANILLA, I. (2008) *Investigación e intervención en psicología económica y del consumidor*. Valencia: Promolibro.
- QUINTANILLA, I. Y BONAVÍA T. (2005). *Psicología y economía*. Universidad de Valencia.
- QUINTANILLA, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Prentice-Hall.
- SALCEDO, ANTONIO (2008). *Anatomía de la persuasión*. Esic. Madrid.
- SCHAWBEL, D. (2005). *Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*, Kaplan Publishing
- SHIFFMAN, L. Y KANUK, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- SIMMONS, A. (2006). *The story factor*. Basic Books. Cambridge
- VÁZQUEZ, M. (2005). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Vigo: Universidade de Vigo.