



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT

PSICOLOGIA SOCIAL DEL CONSUM, DEL MÀRQUETING I DE LA PUBLICITAT

Coordinació: BLASCO BELLED, ANA

Any acadèmic 2018-19

Informació general de l'assignatura

Denominació	PSICOLOGIA SOCIAL DEL CONSUM, DEL MÀRQUETING I DE LA PUBLICITAT			
Codi	102951			
Semestre d'impartició	2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Psicologia (R 2016)	3	OPTATIVA	Presencial
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRAULA	TEORIA	
	Nombre de crèdits	1.8	4.2	
	Nombre de grups	1	1	
Coordinació	BLASCO BELLED, ANA			
Departament/s	PSICOLOGIA			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
BLASCO BELLED, ANA	ablasco@pip.udl.cat	6	

Objectius acadèmics de l'assignatura

- 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

- 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

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

- 1.1. Aproximació a l'anàlisi psicològic de la publicitat i el màrqueting.
- 1.2. 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

- Classes participatives
- Activitats a classe
- Activitats grupals
- Activitat individual

Pla de desenvolupament de l'assignatura

Setmana 1	Bloc 1
Setmana 2	Bloc 1
Setmana 3	Bloc 1
Setmana 4	Bloc 2
Setmana 5	Bloc 2
Setmana 6	Bloc 2
Setmana 7	Presentacions
Setmana 8	Bloc 3
Setmana 9	Bloc 3
Setmana 10	Bloc 4
Setmana 11	Bloc 4
Setmana 12	Bloc 5
Setmana 13	Bloc 5
Setmana 14	Presentacions
Setmana 15	Presentacions

Sistema d'avaluació

1) Modalitat d'avaluació contínua :

Per superar la matèria caldrà haver superat cadascuna de les proves objecte d'avaluació amb una qualificació de **5**. Si es reuneix aquest requisit es farà la nota mitjana de les diferents proves.

Es considera superada la matèria quan l'estudiant ha obtingut una qualificació numèrica final de **5**.

Evidències d'avaluació:

Activitat 1 (grupal - anunci 1): 20%

Activitat 2 (grupal - anàlisi anunci): 20%

Activitat 3 (grupal - creació anunci): 20%

Activitat 4 (individual - marca personal): 20%

Participació i activitats classe: 20%

Requisits:

- 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.
- És obligatori superar l'Activitat 1, l'Activitat 2 i l'Activitat 3 amb una nota mínima de **5** i la participació a classe.

- Activitats de recuperació:

És recuperable tota evidència que valgui el 30% o més de la nota final. La qualificació màxima de recuperació a la que podrà aspirar l'estudiant serà un **6**.

2) Modalitat d'avaluació única:

L'estudiant que ho desitgi tindrà dret a renunciar a l'avaluació contínua a l'inici de curs i acollir-se a la modalitat d'una única evidència d'avaluació al final de la matèria.

Haurà de presentar una instància a secretaria en el termini fixat i aportar documentació justificativa d'activitat laboral i/o altres situacions personals.

L'avaluació única inclou una prova escrita dels continguts teòrics i pràctics impartits en l'assignatura. Serà necessari contactar amb les professores responsables de l'assignatura.

Les produccions dels alumnes han de ser originals: **el plagi és motiu suficient de suspens de la matèria.**

Els treballs amb més de 20 errors ortogràfics o presentats incorrectament es retornaran a l'estudiant perquè faci la correcció. Aquests errors formals repercutiran en una penalització de 0.2 punts per cada 10 faltes en la qualificació del treball.

Bibliografia i recursos d'informació

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. 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, BRIEAN 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 persuasion*. 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