



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT

PSICOLOGIA SOCIAL DEL CONSUM, DEL MÀRQUETING I DE LA PUBLICITAT

Coordinació: PALOMARES PÉREZ, ALBA

Any acadèmic 2023-24

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	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	PALOMARES PÉREZ, ALBA			
Departament/s	PSICOLOGIA, SOCIOLOGIA I TREBALL SOCIAL			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	Català			
Distribució de crèdits	Mònica Fatsini Prats 1.5 Crèdits			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
BLASCO BELLED, ANA	ana.blasco@udl.cat	2,1	
PALOMARES PÉREZ, ALBA	apalomares49@gmail.com	3,9	

Objectius acadèmics de l'assignatura

- Conèixer les **relacions** existents **entre la psicologia i el comportament** de les persones **consumidores i del 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 de la persona consumidora**, la seva evolució i les diferents teories i metodologies.
- Anàlisi dels comportaments relacionats amb el consum, el màrqueting i la publicitat.
- Capacitat per **entendre i analitzar els processos de decisió** de les persones consumidores.
- Reconeixement dels **aspectes ètics** de la publicitat i del màrqueting.
- Capacitat per a l'**anàlisi publicitari** i la seva influència en les persones consumidores.
- **Comunicació oral i escrita** en la llengua materna.
- **Capacitat crítica, d'anàlisi i síntesi, resolució de problemes i presa de decisions**.

Competències

Competències bàsiques:

CB4 Poder transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Competències Generals:

CG8 Identificar i avaluar les pròpies competències, habilitats i coneixements segons els estàndards de la professió.

Competències Específiques:

CE1 Identificar i analitzar les característiques i les necessitats de les persones, grups i organitzacions, així com dels contextos rellevants per al servei que se sol·licita.

CE5 Dissenyar i aplicar una estratègia / pla d'intervenció psicològica, en funció dels contextos o servei demandats.

CE9 Fer servir les diferents fonts documentals en psicologia, mostrar un domini de les estratègies necessàries per accedir a la informació i valorar la necessitat d'actualització documental.

CE10 Gestionar, analitzar i interpretar dades en els marcs dels coneixements disciplinaris propis dels diferents àmbits de la psicologia.

Competències Transversals:

CT3 Adquirir capacitat en l'ús de les noves tecnologies i de les tecnologies de la informació i la comunicació.

Continguts fonamentals de l'assignatura

BLOC 0: Presentació de l'assignatura i del grup

BLOC 1: Introducció al Marketing (MK) i fonaments generals

BLOC 2: Processos psicològics i socials implicats en el MK, el consum i la publicitat.

BLOC 3: Psicologia i publicitat

BLOC 4: Psicologia i consum:

- Consum responsable.
- Presa de decisions per part dels consumidors.

Eixos metodològics de l'assignatura

- Classes teòrico-pràctiques pamb participació activa de l'alumnat
- Activitats a l'aula d'aprenentatge significatiu
- Treballs grupals
- Taller "Aules contra la pobresa"
- Aula inversa (flipped classroom)

Sistema d'avaluació

1) Modalitat d'avaluació contínua :

BLOCS d'avaluació:

- Bloc 0: Actitud proactiva i participació en les activitats de classe **(10%)**
- Bloc 1: Activitat grupal + exposició oral **(20%)**
 - **EI-laboració activitat (10%)**
 - **Exposició oral (10%)**
- Bloc 2: Anàlisi psicosocial d'un anunci publicitari + exposició oral **(25%)**
 - **Anàlisi psicosocial anunci (15%)**
 - **Exposició oral (10%)**
- Bloc 3: Creació d'un anúnci publicitari + exposició oral **(25%)**
 - **Creació anunci publicitari (15%)**
 - **Exposició oral (10%)**
- Bloc 4: Prova escrita de tots els blocs treballats a l'assignatura **(20%)**

Requisits:

És requisit indispensable presentar totes activitats dels diferents blocs i aprovar, amb una nota mínima de 5, amb la suma de mitjanes de totes les proves.

Les produccions de l'alumnat han de ser originals: el plagi és motiu suficient de suspens de la matèria.

2) Modalitat d'avaluació alternativa:**BLOCS d'avaluació:**

- BLOC 1: Anàlisi psicosocial d'un anunci publicitari (40%)
- BLOC 2: Prova escrita de tots els blocs treballats a l'assignatura (60%)

Requisits:

És requisit indispensable presentar i aprovar, amb una nota mínima de 5, cadascuna de les dues proves d'avaluació individualment. Totes les proves d'avaluació tenen dret a recuperació.

L'estudiant que ho desitgi tindrà dret a renunciar a l'avaluació contínua a l'inici de curs i acollir-se a la modalitat de dues evidències 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.

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. 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 BONAÍA 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