Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE

PSICOLOGÍA SOCIAL DEL CONSUMO, DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

Coordinación: TORRELLES NADAL, CRISTINA

Año académico 2017-18

Información general de la asignatura

Denominación	PSICOLOGÍA SOCIAL DEL CONSUMO, DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD
Código	102836
Semestre de impartición	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA
Carácter	Grado/Máster: Grado en Psicología; Curso: 4; Carácter: OPTATIVA; Modalidad: Presencial
Número de créditos ECTS	6
Grupos	1GG
Créditos teóricos	0
Créditos prácticos	0
Coordinación	TORRELLES NADAL, CRISTINA
Departamento/s	PEDAGOGIA I PSICOLOGIA
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.
Idioma/es de impartición	Catalán/Inglés

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica profesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
BLASCO BELLED, ANA	ablasco@pip.udl.cat	3,8	
TORRELLES NADAL, CRISTINA	ctorrelles@pip.udl.cat	6	

Objetivos académicos de la asignatura

OBJETIVOS

- Conocer las relaciones existentes entre la psicología y el comportamiento del consumidor y el marketing.
- Conocer las diferentes metodologías de estudio.
- Analizar desde un punto de vista de la psicología social, la comunicación en los mensajes publicitarios.
- Analizar las actitudes, motivaciones y necesidades de los individuos y su implicación en la decisión de compra, así como los efectos psicológicos de la conducta de compra.
- Conocer la psicología del consumidor, su evolución y las diferentes teorías y metodologías.

Competencias

COMPETENCIAS

- Conocimientos de los principales aspectos psicosociales del comportamiento económico.
- Análisis de los comportamientos relacionados con el consumo, el marketing y la publicidad.
- Capacidad para entender y analizar los procesos de decisión del consumidor.
- Reconocimiento de los aspectos éticos de la publicidad y del marketing.
- Capacidad para el análisis publicitario y su influencia en el consumidor.
- Comunicación oral y escrita en la lengua materna.
- Capacidad crítica, de análisis y síntesis resolución de problemas y toma de decisiones.

Contenidos fundamentales de la asignatura

?

- **CONTENIDOS**

  BLOQUE 1: LA PSICOLOGÍA LA SOCIEDAD DEL CONSUMO, LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING

  1.1. Introducción histórica y cultural sobre el consumo y la publicidad.

  1.2. Aproximación histórica al análisis psicológico de la publicidad y el marketing.

  1.3. Los retos y oportunidades actuales de la sociedad del consumo. El papel de la psicología.

  BLOQUE 2: LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMO.

  2.1 Conceptos básicos.

2.2 Teorías sobre el comportamiento de consumo: teoría racional-económica, teoría crítica, teorías psicoanalíticas, modelos cognitivos-conductuales, teorías de aprendizaje social, tendencias actuales.

2.3. Los procesos psicológicos del consumo.

BLOQUE 3: LA PSICOLOGÍA Y LA PUBLICIDAD.

3.1. El proceso creativo publicitario.

3.2. Motivaciones de consumo: Pensamientos, emociones, símbolos, marca, precio.

BLOQUE 4: LOS CONSUMIDORES: LA TOMA DE DECISIONES

4.1. Introducción (que se decide, qué tipo de decisiones existen, y en qué consiste el proceso de decisión?

4.2. Procesos previos a la adopción del producto.

4.3. El proceso de adopción del producto.

4.4. Procesos posteriores a la adopción del producto.

BLOQUE 5: COMPORTAMIENTO DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR

5.1. Marketing social

5.2. Comercio electrónico

5.3. Neuromarketing

5.4. Marketing Personal

Ejes metodológicos de la asignatura

METODOLOGÍA

Actividades Formativas

Las actividades formativas que se realizarán serán las siguientes:

1. Clases presenciales teórico / prácticas.

2. Elaboración de trabajos individuales o en grupo.

3. Tutorías personalizadas o en grupo.

La distribución de créditos ECTS del alumnado será la siguiente:

- 2,4 ECTS 40% actividades presenciales:

  - Clases magistrales

  - Tareas expositivas de los alumnos (exposición teórica, presentación de trabajos individuales y de grupo)

  - Creación de un anuncio

  - Identificación y creación de la marca personal.

  - Visualizaciones de filmes

- 3,6 ECTS 60% actividades no presenciales:

  - Lectura y análisis de textos / libro.

  - Realización de trabajos de grupo

  - Realización de recensiones individuales

  - Estudio y preparación de exámenes escritos

Sistema de evaluación

- **EVALUACIÓN**

Las modalidades de evaluación que se utilizarán en las diferentes materias serán:

- Continua: implicará la realización de las actividades desarrolladas en el programa y una prueba escrita. Para hacer la evaluación continuada se pide un 80% de presencialidad.
  - Portafolios valdrá el 80% (Act. Clase: 10% + Trabajo 1: 20% + Trabajo 2: 20% + Trabajo 3: 20% + Lectura: 10%).
  - Prueba escrita 20%
- Final: prueba escrita 100%.

Bibliografía y recursos de información

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

BÁSICA:

- 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 Psicologia / 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). T*he Psychology of Advertising* . NY Psychology Press.
- GIL JUAREZ, ADRIANA Y COL. (2004). *Psicologia económica y del comportamiento del consumidor.* UOC.

Barcelona.
- 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.
- 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). *Anatomia de la persusion*. Esic. Madrid.
- SHIFFMAN, L. Y KANUK, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- SCHAWBEL, D. (2005). *Me 2.0*: *Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*, Kaplan Publishing
- VÁZQUEZ, M. (2005). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Vigo: Universidade de Vigo.

REVISTAS:

- Journal of Consumer Psychology
- Journal of Economic Psychology
- International Journal of Research in Marketing
- Journal of Consumer Research
- Scientific American. Cerebro y Mente
- Psychology and marketing
- Jorunal of marketing
- Journal of marketing research
- Journal of the Academic of marketing science
- Journal of Applied Social Psychology
- Journal of Personality and Social Psychology
- Public Opinion Quarterly
- http://personalbrandingsample.com/

RECURSOS EN INTERNET:

- http://psicologiayempresa.com/la-psicologia-del-consumidor.html
- http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=787
- http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you
- http://danschawbel.com/
- http://anuncios-comerciales.blogspot.com.es/
- www.publi.es
- http://www.autocontrol.es/
- http://anuncios-comerciales.blogspot.com.es/
- www.publi.es
- http://www.autocontrol.es/
- http://www.canneslions.com
- http://www.eaca.be/epa/
- http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=200&id_seccion=141
- http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/los-premios-de-publicidad-en-espana-plagios-truchos-y-galas-que-se-convierten-en-pruebas-de-resistencia/