

GRAU EN PUBLICITAT I RRPP: PLA DOCENT DE L'ASSIGNATURA

Assignatura:	PSICOLOGIA SOCIAL I DEL CONSUM.						
Matèria:	M3: MARC TEÒRIC DE LA PSICOLOGIA.						
Requisits Previs:	Sense requisits previs.						
Docent:	Dra. NURIA CODINA	Torn:	MATÍ I TARDA				
Idioma:	Català.						
Tipus:	FB	Crèdits ECTS	6	Semestre:	PRIMER	Any Acadèmic:	2011-12

METODOLOGIA I ORGANITZACIÓ GENERAL DE L'ASSIGNATURA

Les sessions presencials de l'assignatura es desenvolupen a través d'activitats complementàries. En cadascuna de les sessions es poden combinar diferents activitats.

L'assignatura s'estructura en tres blocs. El primer és el marc de referència per entendre les possibilitats i límits de la psicologia social i altres ciències afins. El següent bloc es centra en l'anàlisi del processos d'influència psicosocial més importants pel professional de la Publicitat i les Relacions Públiques i exemplifica la aplicació dels mateixos. El tercer bloc està focalitzat en l'anàlisi del comportament del consumidor i dels reptes del venedor i els professionals afins, i, el consumidor.

TEMARI DE L'ASSIGNATURA

BLOC 1:	TÍTOL: PSICOLOGIA SOCIAL, PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES
<p>1. Psicologia social, publicitat i relacions públiques</p> <p>1.1. Objecte de la psicologia social i els objectes d'estudi de ciències afins</p> <p>1.2. Complexitat del comportament humà</p> <p>1.3. Objecte i objectiu de la psicologia social</p> <p>1.4. Objectiu de la psicologia social aplicada a la publicitat i les relacions públiques: objectiu de les influències</p> <p>1.5. Anàlisi i avaluació de la realitat des de perspectives psicosocials: mètodes i instruments</p>	
BLOC 2:	TÍTOL: PROCESSOS D'INFLUÈNCIA PSICOSOCIAL
<p>2. Processos d'inducció del comportament</p> <p>2.1. Procés de normalització</p> <p>2.2. La interiorització de normes i hàbits: identificació i promoció de normes en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques</p> <p>2.3. Procés de conformitat</p> <p>2.4. Pressió per consumir: la creació i el seguiment de modes i la promoció de esdeveniments</p> <p>2.5. Procés d'obediència</p> <p>2.6. Pressió per actuar i voluntat de no actuar</p> <p>2.7. Procés de negociació</p> <p>2.8. Estudi i creació de casos de processos d'inducció del comportament en els àmbits de la publicitat i les relacions públiques: conducció de reunions, pressa de decisions</p> <p>3. Relacions de poder, lideratge i mediació</p> <p>3.1. Relacions interpersonals, tipus de poder i conseqüències</p> <p>3.2. Relacions interpersonals i tipus de líder.</p> <p>3.3. Identificació i valoració de les accions de líders en acció</p> <p>3.4. Processos de negociació i mediació</p> <p>3.5. Aspectes culturals en situacions de poder, lideratge i mediació</p> <p>3.6. Avaluació de diferents tipus de poder en diferents situacions</p> <p>4. Actituds, estereotips i prejudicis</p> <p>4.1. Bases dels estereotips i els prejudicis: les actituds</p> <p>4.2. Fonaments dels estereotips i prejudicis: comparació social i categorització</p>	

- 4.3. Dels estereotips als prejudicis
- 4.4. Funcions i disfuncions dels estereotips i prejudicis
- 4.5. Els estereotips i els prejudicis en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques
- 4.6. Identificació de estereotips i prejudicis rellevants en el treball de la publicitat i les relacions públiques
- 4.7. El paper de la publicitat i les relacions públiques en la mediació de la marginació, la integració i el racisme.

5. Comunicació, impressions i explicació de les explicacions del comportament

- 5.1. Tipus de comunicació i estructures comunicatives
- 5.2. Objectius de la comunicació i habilitats comunicatives
- 5.3. Processos de formació de les impressions
- 5.4. Objectius del receptor i l'emissor
- 5.5. Interacció proactiva i propositiva: manipulació de les impressions en escenaris de la publicitat i les relacions públiques
- 5.6. Conèixer a l'altre explicant els seus comportaments i les seves explicacions dels comportaments

6. Identitat personal, identitat social i self

- 6.1. La construcció social del *self* i les identitats
- 6.2. Autoreferents i interacció
- 6.3. Incidència cultural en el protagonisme autoreferencial: Sobre-autoreferents i sobre-heteroreferents
- 6.4. Pluralisme processual en els processos d'identitat i *self*
- 6.5. La cultura com a generadora d'identitats i *self*.
- 6.6. El paper del publicista i relacions públiques: consciència i responsabilitat del seu rol

Aquest tema bàsicament es desenvolupa de manera transversal

BLOC 3:

TÍTOL: PSICOLOGIA DEL CONSUM

7. Introducció a la psicologia del consum

- 7.1. Psicologia del consum i psicologies afins
- 7.2. Delimitació de conceptes
- 7.3. Identificació de comportaments dels clients
- 7.4. Psicologia i màrqueting social
- 7.5. Identificació de pràctiques institucionals

8. Compradors i consumidors

- 8.1. Classificacions i avaluació de les classificacions
- 8.2. Tipologies de compra: impulsiva, addictiva i patològica
- 8.3. La compra compulsiva: teories, diagnòstic i tractament
- 8.4. Tipologies de consumidors
- 8.5. Identificació de tipologies de consumidors en contextos concrets

9. Entre la compra i el consum

- 9.1. Aspectes socioculturals: pautes de comportament, rols i grups
- 9.2. Aspectes psicosocials: percepció, motivació i necessitats socials
- 9.3. Abans de la compra: etapes del procés de decisió de compra
- 9.4. Després de la compra: avaluació de la compra i comportament postcompra
- 9.5. Satisfacció del consumidor: necessitats d'avaluar i intervenir

10. Investigació en consum

- 10.1. Teories i models explicatius
- 10.2. Estratègies per estimular el consum
- 10.3. Situacions de compra
- 10.4. Consumidor: fidelitat i informador
- 10.5. Grups d'investigació
- 10.6. Associacions informadores

→ *Aquesta informació del Pla Docent és una versió reduïda del document publicat a la intranet de l'ESRP que està en disposició de tot l'alumnat.*