

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Ámbitos de Aplicación de la Psicología Social	Psicología del Marketing y del Consumidor	3º	2º	6	Optativa
PROFESORES ⁽¹⁾			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> Susana Puertas Valdeiglesias (Teoría) Antonio Herrera Enríquez (Prácticas) 			Susana: Dpto. Psicología Social, 2ª planta, Facultad de Psicología. Despacho nº 338. Tlf: 958 24 62 77		
			Susana: Facultad de Comunicación y Documentación: Oficina de RR.II. Despacho 300, torreón B. Tlf: 958 24 85 65 Correo electrónico: spuerta@ugr.es		
			Antonio: Dpto. Psicología Social, 2ª planta, Facultad de Psicología. Despacho nº 326.		
			Antonio: Facultad de Relaciones Laborales y RRHH. 2ª planta. Despacho nº 12. Correo electrónico: aherrer@ugr.es		
			HORARIO DE TUTORÍAS Y/O ENLACE A LA PÁGINA WEB DONDE PUEDAN CONSULTARSE LOS HORARIOS DE TUTORÍAS ⁽¹⁾		
			Susana (segundo semestre): Lunes: de 12:00 a 14:00 horas en Facultad de Comunicación y Documentación (Dpcho 300). Jueves: de 13:00 a 17:00 horas. Facultad de Psicología (Dpcho 338).		

1

Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente

(∞) Esta guía docente debe ser cumplimentada siguiendo la "Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" ([http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ngc7121/!](http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ngc7121/))



	<p>Antonio(segundo semestre) : Jueves: de 10:00 a 11:00 horas y de 12:00 a 13:00 horas. Facultad de Psicología. Dpcho: 326. Viernes: de 10:00 a 11:00 horas, de 12:00 a 13:00 horas y de 16:00 a 18:00 horas. Facultad de Psicología. Dpcho 326.</p> <p>Para el horario de tutorías del profesorado en el primer semestre, revisar la ficha del profesor/a en el directorio de la UGR donde se muestra la información actualizada. http://psicosocial.ugr.es/static/InformacionAcademicaDepartamentos/*/docentes</p>
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE	OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR
Grado en Psicología	
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)	
<p>Se aconseja haber cursado y aprobado previamente las asignaturas “Psicología Social” y “Psicología de la Interacción Social y de los Grupos” que son asignaturas básica y obligatoria respectivamente, de primero de Grado de Psicología y que sirven de introducción al estudio de los procesos individuales, interpersonales y de grupos implicados, así como a sus antecedentes históricos. También se aconseja estar cursando o haber cursado la asignatura “Psicología Social Aplicada” que es una asignatura optativa de tercero de Grado de Psicología y que ofrecerá una introducción de la “Psicología del Marketing y el Consumidor”, de los conceptos fundamentales y las estrategias más utilizadas.</p>	
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)	
<p>La Psicología del Marketing y del Consumidor es un ámbito de aplicación específico de la Psicología Social en el que se analizan, entre otras cosas, los efectos que tiene la publicidad sobre las personas, no sólo en su conducta de consumo, sino también en sus actitudes y relaciones sociales. El estudio del contenido de esta asignatura resulta importante en la formación del psicólogo. Nótese que cada vez más en la actualidad la publicidad, el marketing, el consumo y el ocio se hacen hueco en nuestra sociedad. Incluso han aparecido adicciones y otras patologías relacionadas con este campo (internet, shopping o compras compulsivas, etc.) y que con mayor frecuencia se contrata al profesional de la psicología para diseñar y participar de la creación publicitaria. El estudio de esta asignatura dotará al alumnado de conocimientos básicos sobre el marketing comercial y social, la investigación de mercados, la publicidad y los aspectos psicosociales implicados.</p>	
COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS	
<p>Competencias Generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de la información presentada y previsible. CG02. Capacidad de organización y planificación: aplicada a la realización de una estrategia de marketing. • CG03. Comunicación oral y escrita: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios. • CG04. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas y seleccionar información relevante imposible de reconocer por no profesionales. • CG05. Capacidad para la resolución de problemas. • CG6. Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo. • CG7. Creatividad e iniciativa. 	



- CG8. Trabajo en equipo.
- CG9. Habilidad en las relaciones personales.
- CG10. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales: reconocimiento y respeto a la diversidad.
- CG11. Capacidad crítica y autocrítica.
- CG12. Compromiso ético en el trabajo.
- CG13. Aprendizaje autónomo.
- CG14. Adaptación a nuevas situaciones.
- CG15. Motivación por la calidad.
- CG16. Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.
- CG17. Aplicar los conocimientos en la práctica. CG18. Capacidad para la investigación.

Competencias Específicas:

- CE1. Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva psicosocial del marketing.
- CE2. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional en esta línea.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

Cognitivos:

- Conocer los principales procesos psicosociales que se desarrollan en el comportamiento de compra; así como los antecedentes históricos más sobresalientes para la asignatura.
- Conocer las principales teorías, técnicas y estrategias en la Psicología del Marketing y del Consumidor.
- Comprender y valorar la importancia y alcance de los contenidos de la asignatura en el ámbito aplicado de la Psicología.

Procedimentales:

- Saber utilizar adecuadamente los términos y conceptos propios de la materia y expresarse de manera correcta y precisa.
- Analizar los principales procesos psicosociales que se desarrollan en el comportamiento de compra.
- Identificar los procesos psicosociales implicados en la conducta de compra.
- Identificar las técnicas y estrategias utilizadas en la publicidad y que responden a procesos psicosociales estudiados en la asignatura.
- Aplicar los conocimientos y técnicas desarrolladas en el área de la Psicología Social al Marketing y la Publicidad.
- Diseñar una investigación de mercado.
- Diseñar un anuncio publicitario.

Actitudinales:

- Fomentar la actitud crítica y autocrítica.



- Valorar la importancia de los procesos psicosociales en el mundo del marketing y la publicidad.
- Promover actitudes favorables a la investigación científica y al método científico.
- Fomentar el respeto a la ética en el ejercicio de la profesión.
- Sensibilizar al alumnado de la gran influencia que tienen los mensajes persuasivos en publicidad.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

BLOQUE I: PROCESOS PSICOSOCIALES BÁSICOS IMPLICADOS

Tema 1. El papel del marketing en un mundo cambiante: conceptos básicos.

¿Qué es el marketing?.

Conceptos básicos en marketing.

Instrumentos del marketing.

Comportamiento del consumidor.

Tema 2. La segmentación de mercado, la investigación comercial y los principales métodos de investigación del comportamiento del consumidor.

La segmentación de mercado y bases de la segmentación.

Investigación comercial: características, funciones y tipología.

Fases de la investigación comercial

Técnicas de recogida de información

Tema 3. La toma de decisiones y el aprendizaje en el consumidor.

El proceso de decisión de compras.

Roles en el proceso de decisión de compras.

Etapas en el proceso de decisión de compras.

El aprendizaje en el consumidor.

Teorías del aprendizaje: interpretaciones cognitivas e interpretaciones asociacionistas.

Tema 4. Percepción social y motivación del consumidor.

Concepto de percepción.

Características y componentes de la percepción.

Proceso y usos de la percepción en marketing: el precio, la marca y otros factores publicitarios.

Definición de motivación.

Clasificación de las motivaciones.

Motivación del comportamiento de compra.

Control de estímulos: generalización y discriminación. Teorías sobre los motivos de compra del consumidor.

Tema 5. Actitud social del consumidor y proceso de influencia.

Definición y características de las actitudes.

Fuentes de las actitudes.

Teorías de las actitudes.

Funciones de las actitudes.

Estrategias para cambiar las actitudes

Escalas de medición de actitudes: medición unidimensional y multidimensional.

Persuasión social

Diseño del proceso de comunicación



BLOQUE II: MARKETING NO COMERCIAL.

Tema 6. Marketing social.

Concepto y características.

Objetivos principales del marketing social.

Marketing social, responsabilidad social y ética en el marketing.

Estrategias de marketing social.

Marketing y medio ambiente: marketing ecológico y marketing del reciclado.

Protección y defensa del consumidor.

Tema 7. Marketing político.

Definición.

La relación de intercambio: el "producto" ofertado y el voto solicitado.

Marketing electoral

Publicidad política: diseño de un anuncio político y medios utilizados en las campañas electorales.

Tema 8. Marketing interno.

Introducción.

Definición.

El empleado como consumidor.

Fases en marketing interno.

TEMARIO PRÁCTICO:

Seminarios/Talleres Miss Escaparate.

Aprendizaje del Consumidor

Simulación, mediante casos prácticos, de las leyes de evaluación de alternativas para la toma de decisiones de compra.

Neuromarketing

Publicidad subliminal.

Prácticas de Campo

Práctica 1. Segmentación de mercado.

Práctica 2. Diseño y realización de un anuncio publicitario (social o comercial).

Importante: Las actividades prácticas programadas pueden ser reemplazadas por otras similares en función de la disponibilidad de espacios apropiados para el desarrollo de las mismas, o por criterios didácticos y/o temporales.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Sabucedo, J. M. y Morales, J. F. (2015). *Psicología Social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Barranco, J. F. (1982). *Técnicas de Marketing político*. Madrid: Pirámide.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires: Piados.
- Bel, J. I. (coord.). (2004). *Comunicar para crear valor*. Pamplona: Eunsa.
- Brown, J. A. (1998). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Brown, J. A. (1998). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Clemente, M. (1992). *Psicología Social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Eudema.
- Clemente, M. y Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.



- Clemente, M. y Santalla, Z. (1991). El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad. Bilbao: Deusto.
- Córdoba y Torres. (1991). Técnicas de mercado. Bilbao. Deusto.
- De Salas, M. I., (2002), La comunicación empresarial a través de Internet. Valencia, Universidad CardenalHerrera CEU.
- Del Pozo, M. (1997). Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica. Madrid: Fragua.
- Del Pozo, M. (2000). Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Casos de empresa. Pamplona: Eunsa
- Durán, A. (2000). Psicología de la Publicidad y de la Venta. Barcelona: Ediciones CEAC.
- F Expósito, F. y Moya, M. (Coors.).(2005). Aplicando la Psicología Social. Madrid: Pirámide.
- Ferrer, J. (2000). La comunicación interna y externa en la empresa. Barcelona: Edición privada.
- Ferrés, J. (1996). Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Barcelona: Paidós.
- Fita, J. (1999). Comunicación en programas de crisis. Barcelona: Gestión 2000.
- Furones, M. A. (1991). El mundo de la publicidad. Madrid. Salvat.
- Garrido, F.J. (2001). Comunicación Estratégica. Las Claves de la Comunicación Empresarial del siglo XXI. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (1988). Marketing Social: desarrollo, concepto y aplicación. Valencia: Promolibro.
- Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (1988). Marketing Social: desarrollo, concepto y aplicación. Valencia: Promolibro.
- Grande, I. (1993). Marketing estratégico para la tercera edad. Madrid: Esic.
- Grande, I. (1993). Marketing estratégico para la tercera edad. Madrid: Esic.
- Harrison (1989). Manual de técnicas de publicidad. Bilbao: Deusto.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2000). Introducción al Marketing. Madrid: Prentice Hall.
- Losada, J. C. (2004). Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Barcelona, Ariel.
- Mascaray, J. y Monclús, J. E. (1998). Más allá de la comunicación interna: La Intracomunicación. Barcelona Gestión 2000.
- McQual, D. (1981). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Londres: Longman Group Limited.
- Morales y cols. (Coors.).(2007). Psicología Social. Madrid: McGrawHill.
- Moya, M. C. y Rodríguez-Bailón, R. (2011). Fundamentos de Psicología Social. Madrid: Pirámide.
- Ongallo, C. (2000). Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Dykinson.
- Piñuel, J. L. (1998). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid: Síntesis.
- Quintanilla, I. (1994). Marketing y Psicología: conceptos y aplicaciones. Valencia: Promolibro.
- Ramos, C. (1991). La Comunicación. Un Punto de Vista Organizacional. México: Editorial Trillas.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: Esic.
- Saborit, J. (1992). La imagen publicitaria en televisión. Madrid: Cátedra.
- Santesmases, M. (1993). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- Schultz, D. (1991). Psicología industrial. Madrid: McGraw-Hill.
- Shiffman, L. & Kanuk, L. (2001). Comportamiento del consumidor. México: Prentice Hall.
- * Solé, M.L. (1999). Los consumidores del siglo XXI. Madrid: Esic.
- Soler, P. (1991). La investigación motivacional en Marketing y Publicidad. Bilbao: Deusto.
- Tellis, G. J. & Redondeo, I. (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid: Prentice Hall
- Watzlawick, P., Beavin, J. I., y Jackson, D. (1993). Teoría de la Comunicación Humana. Barcelona: Herder.
- * Williams, K. (1981). Behavioral Aspects of Marketing. London: Heinemann.



ENLACES RECOMENDADOS
La página de la plataforma “prado 2” perteneciente a la asignatura.
METODOLOGÍA DOCENTE
En las clases presenciales se trabajará a través de exposiciones del profesorado de la asignatura así como con trabajos elaborados y expuestos por el alumnado. Se utilizarán medios audiovisuales y cualquier otro material (artículos científicos y periodísticos, estudios de caso, cine-forum, etc.) que sea de utilidad para poder explicar, analizar y debatir los temas de la asignatura. Se realizarán seminarios y otra serie de actividades dirigidas para que el alumnado logre alcanzar los objetivos de dicha asignatura. La asignatura contará con un apoyo web a través de la plataforma de e-learning “prado2”. En ella para cada tema se podrá hallar el apoyo audiovisual que se utilice en clase y guías sobre cómo realizar las actividades propuestas. Cuando sea preciso, se ofrecerá un material didáctico virtual para guiar la elaboración de dichas actividades que el alumnado realizará de manera autónoma.
EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)
<p>Para una evaluación integral del trabajo, esfuerzo y adquisición de los conocimientos y competencias por parte del alumnado, se utilizará un sistema de evaluación diverso aplicando cada una de las técnicas en función de las necesidades teóricas y metodológicas.</p> <p>La nota final de la asignatura en la convocatoria ordinaria de Junio será la suma de la nota obtenida en los trabajos prácticos junto con la obtenida en la parte de clases teóricas y el resto de actividades hasta un máximo de 10 puntos totales. Para ello se tendrá en cuenta la nota obtenida en un examen final así como las calificaciones que se hayan ido obteniendo durante el desarrollo de la asignatura con trabajos, intervenciones, participación en actividades propuestas, los seminarios y las prácticas de campo. Es muy importante tener en cuenta que ambas puntuaciones (teoría y prácticas) únicamente se sumarán cuando cada una de esas partes esté aprobada en sí misma, esto es, se tenga un mínimo de 3 puntos sobre 6 en la teoría, y 2 puntos sobre 4 en las prácticas. Si no se alcanzaran estos criterios, las distintas fuentes de nota se sumarán hasta llegar a un valor máximo de 4.9 puntos en la nota en acta. De esta forma, el alumnado que no haya superado los criterios mínimos para alguna de las fuentes de nota tendrá que presentarse en la convocatoria extraordinaria de examen donde se evaluará tanto la parte práctica como la teórica de la asignatura.</p> <p>Las puntuaciones quedarán distribuidas de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un examen de carácter presencial (prueba objetiva de 3 alternativas de respuesta), que se realizará el día fechado en el calendario oficial por la Facultad de Psicología (60%) y que se hará público por la secretaría del centro en los tablones y en la página web de la Facultad. • Trabajos prácticos: 40% <p>En la convocatoria extraordinaria de julio el examen será únicamente tipo test, se valorará sobre 10 puntos y el contenido a evaluar será tanto de teoría como de todas las prácticas y actividades propuestas durante el curso, manteniéndose la misma proporción y condiciones que en el examen ordinario, es decir, el 60% de la nota corresponderá a la parte de teoría y el 40% restante al de prácticas.</p> <p>El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional. La calificación global final corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.</p>
DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS QUE FORMARÁN PARTE DE LA EVALUACIÓN ÚNICA FINAL ESTABLECIDA EN LA “NORMATIVA DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA”



Según la Normativa de Evaluación y Calificación de la UGR (artículo 8) aprobada por Consejo de Gobierno en su sesión extraordinaria de 20 de mayo de 2013, el alumnado que así lo requiera tiene la posibilidad de solicitar un examen único final. Podrán acogerse aquellos/as estudiantes que no puedan cumplir con el método de evaluación continua por motivos laborales, estado de salud, discapacidad o cualquier otra causa debidamente justificada que les impida seguir el régimen de evaluación continua. Para acogerse a ella, el estudiantado, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, lo solicitará al Director/a del Departamento quién dará traslado al profesor/a, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante lo anterior, por causas excepcionales sobrevenidas y justificadas (motivos laborales, estado de salud, discapacidad, programas de movilidad, representación o cualquier otra circunstancia análoga), podrá solicitarse la evaluación única final fuera de los citados plazos, bajo el mismo procedimiento administrativo. En estos casos, la evaluación constará de un examen de preguntas tipo test del temario teórico incluido en esta guía y basado en la bibliografía básica señalada de esta guía docente para la parte teórica (70%), y un trabajo para la parte práctica (30%). Para mayor concreción el alumnado ha de ponerse en contacto con el profesorado de la asignatura. La solicitud de esta modalidad de evaluación se puede solicitar a través del siguiente link:

<https://sede.ugr.es/procs/Gestion-Academica-Solicitud-de-evaluacion-unica-final/>

INFORMACIÓN ADICIONAL

La metodología docente y la evaluación serán adaptadas al estudiantado con discapacidad y/o necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE), conforme al Artículo 12 de la NCG71/2: Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada, aprobado en la sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 y publicada en el Boletín Oficial de la Universidad de Granada, nº 112, 9 de noviembre de 2016.

Enlace al Formulario web para dar a conocer de manera anónima situaciones de acoso en la web de la Unidad de Igualdad de la UGR: https://unidadigualdad.ugr.es/pages/form_acoso

