

Horas semanales

3

Breve descriptor:

Concepto, fuentes, teoría, modelos e investigaciones de la Psicología Aplicada a la Publicidad y a las Relaciones Públicas.

Objetivos

Se trata de que el alumno conozca los planteamientos teóricos y la aplicación práctica de la psicología en su proyección a la publicidad y las relaciones públicas

Contenidos temáticos:

PARTE I

CONCEPTO Y FUENTES DE LA PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

1. Psicología básica y psicología aplicada
2. La psicología de la publicidad y de las relaciones públicas como psicología aplicada.
3. Fuentes de la psicología de la publicidad.
4. Fuentes de la psicología de las relaciones públicas

PARTE II

TEORÍAS, MODELOS E INVESTIGACIONES PSICOLÓGICAS APLICADAS A LA PUBLICIDAD Y A LAS RELACIONES PÚBLICAS.

1. Teorías, modelos e investigaciones psicológicas aplicadas a la publicidad.
 - 1.1. Los planteamientos instintivistas de McDougall y la ausencia de investigación.
 - 1.2. El conductismo y neoconductismo mecanicistas y los métodos y técnicas de investigación.
 - 1.3. el instintivismo freudiano y los métodos y técnicas de investigación.
 - 1.4. La etapa neoconductista cognitivista actual y los métodos y técnicas de investigación.
2. Teorías, modelos e investigaciones psicológicas aplicadas a las relaciones públicas.
 - 2.1. La etapa discontinua y atípica de psicología e investigación.
 - 2.2. La etapa de enfrentamiento entre escuelas y los métodos y técnicas de investigación.
 - 2.3. La etapa neoconductista cognitivista actual y los métodos y técnicas de investigación.

Actividades docentes:

Clases teóricas y prácticas

Evaluación

El procedimiento para la calificación final es el de la conjunción de las siguientes posibles calificaciones:

Examen final sobre el programa de la asignatura. Podrá ser tipo test y/o mediante cuestiones a desarrollar.

Ejercicios y prácticas desarrolladas por el alumno en clase durante el curso.

Posible trabajo final (optativo).

Asistencia, dedicación e interés mostrado por el alumno en clase

Bibliografía

AJZEN, I., & FISHBEIN, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. En: D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), Handbook of Attitudes and Attitude Change: Basic Principles. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- ARCEO, J.L. (2004): Los Planteamientos Psicológicos y la Investigación en Relaciones Públicas. En: J. L. Arceo (Coord.), Las Relaciones Públicas en España. Madrid: McGraw-Hill: 113-157.
- ARCEO, J.L. (2006/2007): La Investigación de Relaciones Públicas en España Análisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 34: 81-94.
- CARRERA VILLAR, F. y ARCEO, J. L. (1999): Psicología Aplicada y Métodos de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas. En : J. L. Arceo (Dir.), Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas. Madrid: ICIE, Universidad Complutense, 159-353.
- DOZIER, D. M., GRUNIG, L. A. & GRUNIG, J. E. (1995): Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- GILBERT, D. T., FISKE, S. T. & LINDZEY, G.(Eds.) (1998): The Handbook of Social Psychology. Two Vol. New York, NY: McGraw-Hill, 4th ed.
- GRUNIG, J.E. (Ed.) (1992): Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GRUNIG, L. A., GRUNIG, J. E., & DOZIER, D. M. (2002): Excellent Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- LEAHEY, T. H. (2004): Historia de la Psicología. Madrid: Pearson Prentice Hall, 6ª ed.
- PETTY, R. E. & CACIOPPO, J. T. (1986): Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York: Springer Verlag.
- PETTY, R. E. & WEGENER, D. T. (1999): The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies. In: S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), Dual-Process Theories in Social Psychology. New York, NY: Guilford: 41-72.