

INSTITUTO UNIVERSITARIO PUEBLA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE
PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

CICLO

SEXTO SEMESTRE

CLAVE DE LA ASIGNATURA

LP0140

HORAS CON DOCENTE	HORAS INDEPENDIENTES	TOTAL DE HORAS	CRÉDITOS
54	54	108	6.75

VÍNCULO DE LA ASIGNATURA CON LOS OBJETIVOS GENERALES DE LA MATERIA:

La publicidad y su interpretación psicológica juega un papel fundamental en la influencia ambiental y social que se ve reflejando en la conducta de los individuos.

PERFIL DEL DOCENTE REQUERIDO: LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA :

Que el alumno pueda conocer las características psicológicas de las líneas, los trozos, las formas, los colores y el espacio para poner la intencionalidad en lo que se desea comunicar y en consecuencia facilitar la percepción de los elementos del anuncio e influir en la conducta de compra de los consumidores,

TEMAS Y SUBTEMAS

- 1.- La campaña publicitaria
 - a) publicidad y propaganda
 - b) Elementos de la campaña
 - 1) la Historia del producto
 - 2) La investigación de mercado
 - 3) Los objetivos mercadológicos
 - 4) El perfil del consumidor
 - 5) La estrategia masiva
 - 6) La estrategia de los medios
 - 7) Presupuesto publicitario

- 2.- El anuncio Publicitario
 - a) La construcción del anuncio
 - b) Los mensajes
 - c) Las imágenes
- 3.- El lenguaje no verbal en la publicidad
 - a) Las formas de expresión
 - b) Barreras de la comunicación.
- 4.- Las teorías de las motivaciones, en la construcción.
- 5.- El conductismo en publicidad: formas de condicionamiento,
- 6.- Psicoanálisis: el deseo

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Exposición esquemática del tema por parte del docente
Dinámicas grupales
Lecturas obligatorias por parte del alumno
Realización de trabajos de investigación.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION Y ACREDITACION

Dos exámenes parciales	60%
Participación en clase	15%
Trabajo de investigación	15%
Asistencia	10%

BIBLIOGRAFÍA

Armendia Covarrubias, Pablo, (2005). La importancia de las emociones en la publicidad, Puebla, México: Trillas.

Holzschuher, Ludwig Freiherr, (1996). Psicología de la publicidad, Madrid, España : Rialp.