



GUÍA DOCENTE 2013-2014

Comunicación persuasiva. Tópica publicitaria y sociedad de consumo

1. Denominación de la asignatura:

Comunicación persuasiva. Tópica publicitaria y sociedad de consumo

Titulación

Máster Universitario en Patrimonio y Comunicación

Código

6882

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Módulo C: Comunicación

3.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

M.^a Teresa García Nieto y Juan Rey Fuentes

3.b Coordinador de la asignatura

M.^a Teresa García Nieto

4. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

Curso: Único - Semestre: 2º

5. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Optativa



6. Número de créditos ECTS de la asignatura:

3

7. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

CB9: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CE01: Adquirir la capacidad para identificar y utilizar fuentes de información documental, bibliográfica y testimonios orales

CE03: Manejar recursos, procedimientos y materiales, aplicándolos al estudio, gestión y difusión del Patrimonio a través de las nuevas tecnologías y de los medios de comunicación

CE31: Aprender a analizar la publicidad como un fenómeno cultural y a observar las relaciones que se establecen entre el discurso publicitario y su entorno sociocultural

8. Programa de la asignatura

8.1- Objetivos docentes

- Conocer los tópicos retóricos empleados como argumentos de venta para llevar a cabo el análisis de la mentalidad del hombre de la sociedad de consumo, pues sus valores y sus sueños son utilizados por los creativos para componer sus mensajes.
- Conocer las teorías, técnicas y procesos de la comunicación de masas en general y de la comunicación persuasiva en particular.
- Adquirir los conocimientos, habilidades y destrezas necesarios para la identificación análisis, planificación y evaluación de cualquier tipo de acción, campaña o programa de comunicación persuasiva.
- Adiestrar al estudiante en el análisis de la publicidad como un fenómeno cultural, así como en el estudio de las relaciones que se establecen entre el discurso publicitario y su entorno sociocultural.

8.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)



1. - Conceptos, teorías y modelos de la comunicación persuasiva. La comunicación publicitaria

2. - Diseño, tipología y métodos de la investigación aplicada a la comunicación persuasiva

3. - El mensaje persuasivo en la comunicación publicitaria

8.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Assael, H., (1998) Comportamiento del consumidor, Thompson Editores. South Western Collage Publishing, Madrid,

Cea D'Ancona, M.A. , (1998) Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social, Síntesis Sociología, Madrid,

García Nieto, M.T. y Lema Devesa, C. , (2008) Guía de intervención ante la publicidad sexista, Instituto de la Mujer, Madrid,

Valles, M.S. , (1999) Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional, Síntesis Sociología, Madrid,

Wimmer, R.D. & Dominick, J. R., (1996) La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos, Bosch, Barcelona,

9. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas	CE01, CE03, CE31	13	0	13
Clases prácticas	CB9, CE03, CE31	6	0	6
Lecturas y recensiones	CE01	0	10	10
Exposiciones públicas	CB9	1	0	1
Tutorías	CB9	7	0	7
Realización de trabajos, informes, memorias y pruebas de evaluación	CB9, CE01, CE03, CE31	0	38	38
Total		27	48	75



10. Sistemas de evaluación:

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Asistencia y actividades presenciales	20 %	20 %
Trabajos y actividades prácticas	70 %	70 %
Prueba final	10 %	10 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

Los estudiantes que, por razones excepcionales, no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua deberán solicitar por escrito al Decano o Director de Centro acogerse a una «evaluación excepcional». Dicho escrito con las razones que justifiquen la imposibilidad de seguir la evaluación continua deberá presentarse antes del inicio del semestre lectivo o durante las dos primeras semanas de impartición de la asignatura. El Decano o Director resolverá la procedencia o no de admitir dicha excepcionalidad. Por circunstancias sobrevenidas dicha resolución podrá emitirse fuera de los plazos indicados.

Para esta asignatura la evaluación excepcional se concretará con el profesorado de la misma.

11. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Equipamiento informático, equipamiento audiovisual y material fungible

12. Calendarios y horarios:

Por determinar

13. Idioma en que se imparte:

Español