



GUÍA DOCENTE 2013-2014

Neuromárketing, discurso publicitario y argumentación emocional

1. Denominación de la asignatura:

Neuromárketing, discurso publicitario y argumentación emocional

Titulación

Máster en Patrimonio y Comunicación

Código

7223

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

Comunicación

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Filología

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

Raúl Urbina Fonturbel

4.b Coordinador de la asignatura

Raúl Urbina Fonturbel

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

2.º semestre



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

Optativa

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

3

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

CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

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

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

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

Conocer las nuevas estrategias del marketing y la publicidad aplicando los modelos de las neurociencias.

Conocer las principales teorías sobre la argumentación racional y emocional en el discurso publicitario.

Analizar anuncios y campañas teniendo en cuenta la persuasión emocional.

Valorar la publicidad como fenómeno cultural aglutinador de múltiples tendencias comunicativas.



9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
1. El neuromárketing y las neurociencias
2. Aplicaciones del neuromárketing a la estrategia publicitaria
3. La publicidad y la persuasión. Modelos argumentativos
4. La publicidad y las emociones
9.3- Bibliografía
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc, (2000) La argumentación publicitaria. Retórica y elogio de la persuasión, Cátedra, Madrid, 978-8437618043, Álvarez, Roberto, (2011) Neuromarketing. Fusión perfecta, Prentice Hall, 9788483227633, Lindstrom, Martin, (2012) Buyology. Verdades y mentiras sobre por qué compramos, Booket, Barcelona, 978-8498751727,
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA Braidot, Néstor, (2009) Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?, Gestión 2000, 978-8498750447, Hill, Dan, (2010) Emotionomics: Leveraging Emotions for Business Success, 2. ^a , Kogan Page Ltd., 978-0749461898, Perelman, Chaïm y Olbrecht-Tyteca, Lucie, (2010) Tratado de la argumentación. La nueva retórica, Cátedra, 978-8424936174,



10. 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	CB7 CB9	10	0	10
Clases prácticas	CB7 CB9 CE31	8	0	8
Exposiciones públicas	CB7 CB9 CE31	2	0	2
Tutorías	CE01 CE31	7	0	7
Lecturas	CE31	0	18	18
Realización de trabajos	CB7 CB9 CE01 CE31	0	30	30
Total		27	48	75

11. Sistemas de evaluación:

Se incidirá especialmente en la capacidad de resolver y aplicar los casos prácticos a cuestiones relacionadas con el temario.

Se tendrá muy en cuenta por parte del profesor el proceso de evolución en el aprendizaje de cara a la calificación de la asignatura. Por eso, la realización de trabajos y prácticas es un aspecto esencial para la adquisición de competencias de la asignatura.

La realización de todos los trabajos y prácticas demandados en el plazo establecido a lo largo del semestre será condición imprescindible para aprobar la asignatura.

En el caso de suspender alguno de estos trabajos y prácticas, el alumno tendrá la oportunidad de realizarlos de nuevo en el caso de evaluación final negativa de la asignatura de cara a la convocatoria extraordinaria.

Aquellos alumnos que hayan superado la asignatura en la primera convocatoria y quieran mejorar su calificación deberán comunicar al coordinador de la asignatura mediante correo electrónico de forma motivada al menos con una antelación de dos días lectivos su deseo de presentarse a las pruebas que puedan establecerse para tal efecto.

Los alumnos están obligados a observar las reglas básicas sobre autenticidad y autoría en la realización de cualquier prueba de evaluación ya sea presencial o no. La realización fraudulenta de alguna prueba o de los trabajos exigidos en la evaluación de alguna asignatura comportará una calificación de cero en la asignatura correspondiente



al curso académico en el que se produzca el fraude.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Evaluación de los conocimientos y de las competencias demostradas en las pruebas presenciales	20 %	20 %
Evaluación de los conocimientos y de las competencias demostradas en las prácticas	40 %	40 %
Evaluación de los conocimientos y de las competencias demostradas en los trabajos	40 %	40 %
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 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.

Los alumnos acogidos a esta «evaluación excepcional», además de realizar los trabajos y pruebas demandados a todos los alumnos, deberán entregar cuatro trabajos establecidos previamente por el profesor en los que se evidencie una nivelación de conocimientos adecuada al ritmo de adquisición de conocimientos de las actividades presenciales.

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Equipamiento informático y equipamiento audiovisual

13. Calendarios y horarios:

Consultar la página del máster para una información actualizada.



UNIVERSIDAD DE BURGOS
FILOLOGÍA

14. Idioma en que se imparte:

Español