



GUÍA DOCENTE 2012-2013

**Neuromarketing, discurso publicitario y argumentación emocional**

**1. Denominación de la asignatura:**

Neuromarketing, 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

<b>9.1- Objetivos docentes</b>
<p>Conocer las nuevas estrategias del márketing y la publicidad aplicando los modelos de las neurociencias.</p> <p>Conocer las principales teorías sobre la argumentación racional y emocional en el discurso publicitario.</p> <p>Analizar anuncios y campañas teniendo en cuenta la persuasión emocional.</p> <p>Valorar la publicidad como fenómeno cultural aglutinador de múltiples tendencias comunicativas.</p>
<b>9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)</b>
<p><b>1. El neuromárketing y las neurociencias</b></p> <p><b>2. Aplicaciones del neuromárketing a la estrategia publicitaria</b></p> <p><b>3. La publicidad y la persuasión. Modelos argumentativos</b></p> <p><b>4. La publicidad y las emociones</b></p>
<b>9.3- Bibliografía</b>
<p><b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</b></p> <p>Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc, (2000) La argumentación publicitaria. Retórica y elogio de la persuasión, Cátedra, Madrid, 978-8437618043,</p> <p>Álvarez, Roberto, (2011) Neuromarketing. Fusión perfecta, Prentice Hall, 9788483227633,</p>
<p><b>BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA</b></p> <p>Braidot, Néstor, (2009) Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?, Gestión 2000, 978-8498750447,</p> <p>Hill, Dan, (2010) Emotionomics: Leveraging Emotions for Business Success, 2.<sup>a</sup>, Kogan Page Ltd., 978-0749461898,</p> <p>Perelman, Chaïm y Olbrecht-Tyteca, Lucie, (2010) Tratado de la argumentación. La nueva retórica, Cátedra, 978-8424936174,</p>



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

<b>Metodología</b>	<b>Competencia relacionada</b>	<b>Horas presenciales</b>	<b>Horas de trabajo</b>	<b>Total de horas</b>
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
<b>Total</b>		27	48	75

**11. Sistemas de evaluación:**

<b>Procedimiento</b>	<b>Peso en la calificación final</b>
Evaluación de los conocimientos y de las competencias demostradas en las pruebas presenciales	20 %
Evaluación de los conocimientos y de las competencias demostradas en las prácticas	40 %
Evaluación de los conocimientos y de las competencias demostradas en los trabajos	40 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

**Evaluación excepcional, si procede:**

Los estudiantes que, por razones excepcionales, no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua (Reglamento de Evaluación de la UBU, art. 9), podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una “evaluación excepcional”. El alumno lo justificará durante las tres primeras semanas de impartición de clase ante el coordinador de la asignatura que resolverá la procedencia o no de admitir dicha excepcionalidad. En caso afirmativo, el alumno deberá realizar todas y cada una de las actividades prácticas previstas que no requieran asistencia y las que se determinen en sustitución de las actividades presenciales, y obtener un 5/10 en cada una de ellas.



**12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:**

Equipamiento informático y equipamiento audiovisual

**13. Calendarios y horarios:**

Por determinar

**14. Idioma en que se imparte:**

Español