

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **TEORÍA DEL CONSUMO**

Curso: CUARTO

Semestre: 1º

Tipo: Formación Básica

Obligatoria

Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

La asignatura se describe de la siguiente forma: Definición y concepto de consumo. Consumidor y sociedad de consumo. Consumo, comunicación, economía, publicidad y moda. Estudio y análisis del sistema de consumo, tanto en su constitución, desarrollo, integrantes e interrelaciones, como en sus efectos y manifestaciones.

Este descriptor genérico se ha desglosado en los siguientes módulos de contenidos:

- La integración disciplinar en el estudio del consumidor.
- El comportamiento del consumidor como disciplina académica y como aplicación científica.
- La investigación de la conducta del consumidor.
- El consumidor como individuo
- El consumidor y su entorno social y cultural.
- Las decisiones del consumidor
- Consumo y responsabilidad social

Todo ello con el objetivo de que el alumno/a aprenda a reflexionar desde la perspectiva del comunicador, y a conocer cómo funciona y qué tiene que tener en cuenta a la hora de plantear las diferentes alternativas estratégicas relacionadas con su labor profesional. Esta competencia será determinante para su desarrollo profesional, aportándole una capacidad de visión más sistémica y completa sobre cómo funciona el complejo mundo de la publicidad y las relaciones públicas.

OBJETIVOS

El objetivo formativo de la asignatura Teoría del Consumo es el de dotar a los alumnos de una perspectiva global del comportamiento del consumidor en la sociedad actual, analizando los factores interpersonales y sociales de las conductas de consumo, así como el análisis del impacto de la publicidad y otras técnicas comerciales o corrientes de moda en la creación y/o difusión de dichos hábitos. Se abordará asimismo la evolución de la Teoría del Consumo en la sociedad occidental y de los movimientos anticonsumistas. Para todo ello incidiremos especialmente en el análisis del consumidor, sus decisiones y comportamientos de compra desde las diferentes perspectivas académicas y modelos interdisciplinares; las implicaciones psicológicas, sociales y comunicativas del consumo. Estudio crítico de las estrategias comerciales aplicadas por las empresas para promover el consumo. Análisis de la evolución de los hábitos de consumo en función de los nuevos valores sociales, los estilos de vida, las aportaciones culturales de nuevos grupos sociales y la necesidad de responsabilidad social en las empresas.

Dada la posición curricular de la asignatura en el Plan de Estudios, es obligado complementar el objetivo general con otros objetivos parciales o subordinados que proporcionen una visión general del proceso de consumo en las sociedades modernas y la influencia de la publicidad en dicho proceso.

En consecuencia, Teoría del Consumo debe cubrir objetivos formativos que preparen al alumnado para:

- Adquirir hábitos inquisitivos y de interés por los temas relacionados con el consumo de productos y servicios.
- Promover hábitos de reflexión sobre el consumo y la influencia que sobre el mismo tiene las distintas estrategias comunicativas: buscar los fundamentos y averiguar las razones.

- Avivar el espíritu investigador, la adquisición de hábitos inductivos-deductivos e interpretativos que les permitan pasar de aplicar los modelos teóricos generales a casos concretos y obtener consecuencias.
- Desarrollo de habilidades de comunicación y de trabajo en equipo.
- Tender puentes e interrelaciones con otras disciplinas afines o complementarias.
- Conocer sus derechos y deberes como consumidor y las vías de defensa de sus intereses.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas:

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G02. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.

G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

GO8. Fomentar el espíritu emprendedor.

Competencias específicas:

E03. Conocimiento de la estructura de la publicidad y las relaciones públicas y de sus principales formatos (características, tipologías y problemáticas), en su relación con los contextos sociales.

E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.

E05. Conocimiento de las funciones e integrantes del sistema de la publicidad y las relaciones públicas en el marco general de la teoría de la comunicación.

E41. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas

E43. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria y publirrelacionista, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en Asignaturas vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas

METODOLOGÍA

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 0-80%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-20%.

Actividades formativas no presenciales:

1. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-80%.
2. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-20%.

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica-práctica. En conjunto supondrá un 0-40% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 40% de la nota total
3. La participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-10%)
4. Participación y entrega actividades propuestas (0-10%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.

TEMARIO

1. EL CONSUMO EN LA SOCIEDAD ACTUAL
2. EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO EN SU ENTORNO SOCIO-CULTURAL.
3. LA INVESTIGACIÓN EN CONSUMO
4. EL CONSUMIDOR Y LAS MARCAS.
5. PUBLICIDAD, CONSUMO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

SITUACIÓN INICIAL

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIOS:

Las destrezas propias y conocimientos asociados al hecho de estar cursando un grado universitario en Publicidad y Relaciones Públicas, así como una buena disposición y actitud proactiva para poder trabajar y aprender una nueva materia.

RECOMENDACIONES:

Es aconsejable que todos los estudiantes dispongan de ordenador portátil y conexión a Internet en su lugar de estudio.

ADAPTACIONES PARA ESTUDIANTES CON NECESIDADES ESPECIALES (ESTUDIANTES EXTRANJEROS, ESTUDIANTES CON ALGUNA DISCAPACIDAD, ...)

Esta asignatura se adaptará a las necesidades específicas que muestre cualquier alumno/a que no pueda seguir el formato habitual de clase y/o de estudio. Cuando surja la situación mencionada se estudiará el caso y se procederá a su adaptación para el buen seguimiento de la asignatura.

