

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **COMUNICACIÓN COMERCIAL Y CULTURA DE MASAS**
Curso: TERCERO Semestre: SEGUNDO

Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa
Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

2. DESCRIPTORES

Esta asignatura es de orientación eminentemente práctica. Se pretende que el alumno analice y piense de forma creativa y crítica sobre las relaciones entre la comunicación mediática, la comunicación comercial y la cultura de masas, así como el modo en que los contenidos publicitarios reflejan y dan forma a los valores sociales. Se trata de una mirada hacia el papel de la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda en las comunicaciones mediáticas, los diferentes tipos de medios y cómo éstos forman y dan forma a la cultura en todo el mundo.

Se exploran diversos temas como: la cultura de masas y las industrias culturales; las relaciones entre publicidad, relaciones públicas, medios masivos y cultura de masas; la propaganda en los medios masivos y la cultura de masas; las manifestaciones publicitarias y los formatos en la cultura de masas; y el fenómeno fan en la cultura de masas.

4. OBJETIVOS

1. Delimitar y explicar el concepto de cultura de masas.
2. Explicar y analizar las conexiones entre las manifestaciones publicitario-comerciales y la cultura de masas.
3. Explicar y analizar las conexiones entre la propaganda y la cultura de masas.

5. COMPETENCIAS

Competencias transversales/genéricas

- G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.
- G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- 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.

- G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.
- G08. Fomentar el espíritu emprendedor.
- G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

Competencias específicas

- E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.
- E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.
- E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

6. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

7. TEMARIO DESARROLLADO

TEMA 1. Cultura de Masas e Industrias Culturales.

TEMA 2. Publicidad, Relaciones Públicas, Medios de Masas y Cultura de Masas.

TEMA 3. Propaganda en los Medios Masivos y Cultura de Masas

TEMA 4. Manifestaciones y Formatos Publicitarios en la Cultura de Masas.

TEMA 5. Fenómeno Fan y Cultura de Masas.

8. 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 y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% 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 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs,foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).

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.

