



eman ta zabal zazu
Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea



Viceconsejería de Innovación Docente

Ikasketa Berrikuntzako Errektoreordea

Curriculum- proposamena, ECTS arauak jarraituz.

AICRE programa

IRAKASGAIA: Publizitatearen Pertsuasioa

IRAKASLEA: Irene García Ureta

1/ IRAKASGAIAREN DATUAK:

IKASTEGIA: Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea.
TITULAZIOA : Kazetaritza.
IZENA: Publizitatearen Pertsuasioa **KODEA: 13321**
GRADUA/GRADUONDOA: Gradua.
MAILA: 2 **KODEA : F31**
MOTA : Enborrekoa
GAURKO TITULAZIOAREN KREDITU KOPURUA: 6
ECTS-KO ARAUEN ARABERAKO KREDITU KOPURUA: 6
HIZKUNTZA: Euskara
IKASTURTE AKADEMIKOA: 2006-2007

2/ IRAKASLEAREN DATUAK

IZENA ETA ABIZENAK: Irene García Ureta

NAN: 14592273-S

**IRAKASGAIA EMATEN DEN IKASTEGIA : Gizarte eta Komunikazio
Zientzien Fakultatea.**

SAILA: Ikusentzunezko Komunikazioa eta Publizitatea

TELEFONOA: 94 601 24 14

E-MAIL: irene.garcia@ehu.es

WEB-ORRIA: www.ehu.es/cyp

3/ GAITASUNAK:

3-1/ Zeharkako gaitasunak*.

.....
.....
.....
.....

3-2/ Titulazioaren profilari dagozkion gaitasunak *.

.....
.....
.....
.....

3-3 /Irakasgaiaren kompetentzia espezifikoak

1. Pertsuasio teoria garrantzitsuenek proposatzen dituzten printzipio, kontzeptu eta prozesuak gogoratu, identifikatu eta baloratzea.
2. Teoria erabilia, hainbat pertsuasio-egoera interpretatu eta emaitzak aurrikustea.
3. Komunikazio baten eraginkortasun pertsuasiboa estimatzea teoriaren arabera eta enpirikoki balioztatzea.

* Batez markaturiko gaitasunak "titulazioaren gidan" definituko dira eta oraingoz ez da derrigorrezkoa idaztea. Zerbait jartzen bada ongi etorriko da aportazio modura.

4.- GAI -ZERRENDA

1 SARRERA.

1.1 Pertsuasio kontzeptua.

1.2 Aktitude kontzeptua. Aktitudeak neurtzeko teknikak. Aktitudeak eta portaera.

2 PERTSUASIO TEORIAK.

2.1 Disonantzia kognitiboaren teoria.

2.2 Aktitudeen analisi funtzionala.

2.3 Jokatzeko asmoaren teoriak: Ekintza Arrazoituaren Teoria eta Portaera Planifikatuaren Teoria.

2.4 Apendizaiaren teoria pertsuasio arlora aplikatua: Yale Eskola.

2.5 Erantzun kognitiboaren ikuspuntua: prozesu bikoitzaren teoriak. Eredu Heuristiko – Sistematikoa eta Lanketa Probabilitatearen Eredua.

3 AKTITUDEEN ALDAKETA KOMUNIKAZIOAREN BITARTEZ.

3.1 Komunikatzailearen ezaugarriak: sinesgarritasuna, begikotasuna eta boterea.

3.2 Mezuaren ezaugarriak: mezuaren edukia eta mezuaren egitura.

3.3 Mezuaren hartzailea: ezaugarri pertsonalen eragina mezuaren prozesaketan eta aktitude-portaera erlazioa baldintzatzen duten aldagaiak.

3.4 Pertsuasioaren testuingurua. Hedabideen efektuak. Pertsuasio eremu desberdinen ezaugarriak: komunikazio komertziala, informazio kanpainak, kanpaina politikoak, eremu judiziala.

5.- METODOLOGIA.

GAURKO TITULAZIOAREN KREDITU KOPURUA: 6; ECTS-KO ARAUEN ARABERAKO KREDITU KOPURUA: 6

IKd: Ikasleak lanean ematen duen denbora (Orduak) ./IRd: Irakasleak ematen duen denbora ikaslearen zereginak atenditzeko

B: Bertaratzekoa; ERB: Erdi-bertaratzekoa; EZP: Ez-bertaratzekoa

Gaitasun espezifiko-aren zenbakia	Zeregin mota	B/ERB/EPB	IKd	IRd	Gela mota/ baliabide materialak	Talde mota	Barkako/ taldeko lana
1	Testu teorikoen irakurketa aktiboa, irakaslearekiko eztabaida, talde-eztabaida eta ondorioak adostea.	ERB	75	40	Liburutegia Ikasgela Ordenagailua/Proiektorea Transparentzia erretroproiektorea Errotuladore iraunkorrak	Talde handia 3 laguneko talde txikietan bananduta	Bakarkako / taldeko lana
2	Kasu eta problemen ebazpena	B	25	20	Ikasgela Transparentzia erretroproiektorea Errotuladore iraunkorrak	Talde handia 3 laguneko talde txikietan bananduta	Taldeko lana
3	Hainbat generoren testu pertuasiboen analisisa eta jasotzaileen aktitude-aldaketaren neurraketa Ondoko gaiak landuko dira: kazetaritza testuak, komunikazio komertzial estrategiak, gizarte-marketing kanpainak, marketing politiko kanpainak.	ERB	25	20	Hemeroteka Liburutegia Ikasgela Ordenagailua/Proiektorea Transparentzia erretroproiektorea Errotuladore iraunkorrak	Talde handia 3 laguneko talde txikietan bananduta	Taldeko lana

6/ EBALUAZIOA

¿Gaitasun espezifiko bakoitzean gutxieneko balio bat eskatzen al da,?.....BAI.....

¿Zenbatekoa da gutxieneko balio hori? ...5 (NAHIKO).....

Gaitasun espezifikoaren zenbakia.	Ebaluazio tresna	Ebaluazio irizpideak	Azken notaren porzentaia
1	Klasera joatea, eztabaidan parte hartzea eta ahozko aurkezpena.	Egun bakoitzean klasean landuko den materiala irakurrita ekartzea Eztabaida-gidoiari atxikitzea Eztabaidan, teorietako ideiak erabili eta ideia orijinalak ere ekartzea Ideiak ahoz argi azaltzea	25%
1	2 aukera anitzeko test	Lau aukeretatik, erantzun zuzen bakarra aukeratzea. Bai erantzun okerrekin bai erantzun gabeko utzitakoekin ere puntu negatiboak jasoko dituzte. Nota ondoko formularen arabera kalkulatu da: $C = \frac{A - E}{K - 1} \cdot 10$ C= nota; A= erantzun zuzenak; E= erantzun okerrak; K= erantzun aukera kopurua; N= azterketaren galdera kopurua.	25% (12'5% + 12'5%)
2	Ahozko eta idatzizko aurkezpena	Kontzeptuen erabilera egokia Idazketa zuzena Emaitzak ahoz argi azaltzea Ariketak irakasleari garaiz ematea	25%
3	Ahozko eta idatzizko aurkezpena	Kontzeptuen erabilera egokia Aktitudeak neurtzeko tresnak zuzen erabiltzea Idazketa zuzena Emaitzak ahoz argi azaltzea Ariketak irakasleari garaiz ematea	25%

7/ BIBLIOGRAFIA.

7-1: OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA

7-2: SAKONTZEKO BIBLIOGRAFIA

7-3: WEB-GUNE INTERESGARRIAK

7-4/ IRAKASGAIAREKIN ZERIKUSIA DUTEN ALDIZKARIAK

7-1: OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA

Liburuak	Dokumentu elektronikoak
<p>Briñol, P.; de la Corte, L.; Becerra, A. (2001). Qué es persuasión. Madrid: Biblioteca Nueva.</p> <p>Apodaka, E. (2004). Komunikazioaren gizarte psikologia. Bilbao: Udako Euskal Unibertsitatea (6. eta 7. kapituluak).</p> <p>Igartua, J. (1996). Psicología de la publicidad. Donostia: Ibaeta Psicología.</p> <p>León, J.L. (1996). Persuasión de masas. Bilbao: Ed. Deusto.</p> <p>Moliné, M. (1988). La comunicación activa. Publicidad sólida. Bilbao: Ed. Deusto.</p> <p>Pratkanis, A.; Aronson, E. (1994). La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión.</p>	

7-2/ SAKONTZEKO BIBLIOGRAFIA

Liburuak	Dokumentu elektronikoak
<p>Perloff, R.M. (1993). The Dynamics of Persuasion. Lawrence Erlbaum.</p> <p>O’Keefe, D.J. (2002). Persuasion. Theory & Research. Sage.</p> <p>Cialdini, R.B. (1990). Influencia. Ciencia y práctica. Barcelona: José Manuel Sastre Vidal.</p> <p>Morales, J.F. (coord.) (1994). Psicología Social. McGraw-Hill.</p>	<p>Booth-Butterfield, Steve. Pertsuasio eskuliburu bat, irakur eta ulerterraza. http://www.as.wvu.edu/~sbb/comm221/primer.htm</p> <p>Icek Aizen ikerlariaren webgunea. Portaera Planifikatuaren teoria. Icek Aizen (Ajzen)</p>

7-3 /WEB-GUNE INTERESGARRIAK

[Association for Consumer Research](#)

[Higher Education Center Social Norms and Social Marketing](#)

[HWS AOD Project Poster Campaigns](#)

[The National Social Norms Resource Center](#)

[Influence At Work](#)

<http://www.commercialalert.org/>

[Portal de la Comunicación InCom UAB](#)

[University of Michigan Institute for Social Research](#)

[iMedia Connection: Connecting the Marketing Community](#)

[ICAR | International Centre for Anti-Consumption Research](#)

[Implicit Association Test](#)

http://adbusters.org/the_magazine/

7-4/ IRAKASGAIAREKIN ZERIKUSIA DUTEN ALDIZKARIAK

Aldizkariak	Dokumentu elektronikoak
<p>Anuncios : semanario de publicidad y marketing</p> <p>Los Anuncios del Año</p> <p>Revista universitaria de publicidad y relaciones publicas Current Issues and Research in Advertising</p> <p>Campaña : publicación quincenal para la comunicación publicitaria</p> <p>IPMARK : información de publicidad y marketing</p> <p>El publicista : de la publicidad, la comunicación y el marketing</p> <p>Nueva publicidad</p> <p>Publdata anuncios : fichero de publicidad, marketing y medios</p> <p>Control : primera revista española de publicidad</p> <p>ADMAP</p> <p>Mediaweek</p>	<p>http://www.adage.com/</p> <p>Journal of Advertising http://ejournals.ebsco.com/journal2.asp?journalid=110658</p> <p>Journal of Advertising Research http://ejournals.ebsco.com/Journal2.asp?JournalID=110502</p> <p>IPMARK : información de publicidad y marketing http://www.ipmark.com/portal/index.php</p> <p>Media Psychology</p> <p>Annual Review of Psychology</p> <p>Journal of Consumer Research, Electronic Edition</p> <p>Journal of Consumer Psychology</p> <p>Personality and Social Psychology Bulletin</p>