



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Asignatura	TÉCNICAS DE EXPRESIÓN ORAL		
Materia	COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD		
Módulo			
Titulación	PUBLICIDAD Y RR.PP.		
Plan		Código	
Periodo de impartición	1º CUATRIMESTRE	Tipo/Carácter	
Nivel/Ciclo		Curso	
Créditos ECTS	2		
Lengua en que se imparte	ESPAÑOL		
Profesor/es responsable/s	MANUEL PACHECO		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	manuelantonio.pacheco@uva.es manuel.antonio.pacheco@outlook.com		
Departamento	Hª MODERNA, CONTEMPORÁNEA, AMÉRICA, PERIODISMO, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

El objetivo de la asignatura se centra en familiarizarse con las técnicas básicas que se utilizan a la hora de comunicar en actos públicos, especialmente los relacionados con el campo profesional.

1.2 Relación con otras materias

Es una asignatura transversal ya que partiendo de la comunicación como hilo conductor, abordará cuestiones relacionadas con la Publicidad, el Periodismo, el campo empresarial y la Política.

1.3 Prerrequisitos

Los propios de un alumno de segundo ciclo de esta titulación de grado, que debe tener una base en todo lo relacionado con la Publicidad por los conocimientos que ha ido adquiriendo a lo largo de los cursos de estudio.





2. Competencias

2.1 Generales

CODIGO	COMPETENCIAS GENERALES
	COMPETENCIAS INSTRUMENTALES
CG-1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado.
CG-2	Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
CG-3	Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
CG-4	Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG-5	Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CG-6	Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables, garantizando la igualdad de oportunidades y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos

2.2 Específicas

CE	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
	COMPETENCIAS ACADÉMICAS-DISCIPLINARES
CE-1	Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
CE-2	Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
	COMPETENCIAS PROFESIONALES
CE-3	Capacidad comunicativa: Conocer los principios básicos para transmitir mensajes claros que puedan convencer al público.
CE-4	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de una agencia de publicidad o de una empresa para comunicar de la manera adecuada.
	COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CE-7	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
CE-8	Capacidad para trabajar en equipo , desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
CE-9	Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
CE-10	Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
CE-11	Saber gestionar el tiempo , con habilidad para la organización de las tareas.



3. Objetivos

Los objetivos fundamentales es que el alumnado tenga unos conocimientos básicos sobre las técnicas de expresión para estructurar mensajes coherentes y convincentes.

Conocer los conceptos fundamentales de la comunicación oral, así como una serie de procedimientos y técnicas comunicativas que sirvan al alumnado para enfrentarse a discursos en público.





4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: Técnicas de Expresión Oral

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Conocer los orígenes de la retórica y la comunicación oral.

b. Objetivos de aprendizaje

Tener un conocimiento general de qué retórica y las técnicas que se utilizan en los discursos para llegar al público destinatario para cumplir sus objetivos.

c. Contenidos

- 1.- La retórica
- 2.- Capacidad de comunicación
- 3.- La voz como expresión
- 4.- Comunicación no verbal
- 5.- Puesta en escena
- 6.- Cómo preparar la comunicación

d. Métodos docentes

En las clases se combinarán las explicaciones teóricas con clases prácticas en el que se llevarán a cabo estudios de casos, lecturas de artículos o ejercicios prácticos relacionados con la comunicación y las técnicas de expresión oral.

e. Plan de trabajo

Asistencia regular a las clases complementada con el trabajo fuera del aula.

f. Evaluación



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Si se detecta algún plagio o copia en alguno de los trabajos presentados a lo largo del curso, la asignatura quedará directamente suspensa en esa convocatoria.

No se admitirá la entrega de ningún trabajo fuera de los plazos previstos.

- Evaluación continua:

Para optar a evaluación continua hay que tener una asistencia por encima del 75%

A lo largo del curso se realizarán varias prácticas evaluables con un peso total del 50% de la nota. Las prácticas no se podrán presentar fuera de plazo.

•Superar la evaluación de contenidos con un ejercicio que se desarrollará individualmente a través del campus virtual. Será necesario obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 en ambas partes para hacer media. 50% de la nota final.

- Evaluación no continua:

Examen ordinario de la asignatura. 80 % de la nota. Prueba objetiva relacionada con el temario que tendrá preguntas relacionadas con el temario y un caso práctico para analizar y relacionar.

Práctica subida al campus virtual: 20 % de la nota.

g. Bibliografía básica

ARROYO, Luis y YUS, Magali (2003): Los cien errores de la comunicación de las organizaciones, Esic Editorial, Madrid.

BARRANCO, Francisco Javier (2003): Marketing político, Pirámide, Madrid.

CANEL, M^a José (2008): Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica, Tecnos, Madrid,

DURANDIN, Guy (1992): La mentira en la propaganda política y en la publicidad, Paidós, Barcelona.

MAAREK, Philippe(2005): Marketing político y comunicación, Paidós, Barcelona.

MARTINEZ I COMA, Ferrán (2008): ¿Por qué importan las campañas electorales?, CIS.

MARTINEZ PANDIANI, Gustavo(2004): Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales, Ugerman Editor, Buenos Aires.

MORRIS, Dick (2003): El Nuevo Príncipe. Maquiavelo actualizado para el siglo XXI, El Ateneo, Buenos, Ariel.

REYZÁBAL, M^a Victoria (2002): Didáctica de los discursos persuasivos, La Muralla, Madrid, 2002.



ZAMORA, Rocío, El candidato marca. Cómo gestionar la imagen de un líder político, Fragua, Madrid, 2009.

h. Bibliografía complementaria

ARROYO, Luis, El poder político en escena, RBA, Barcelona, 2012.

CUESTA, Ubaldo, CANEL, M^a José y G. GURRIONERO, Mario (eds.), Comunicación y terrorismo, Tecnos, Madrid, 2012.

IGLESIAS, Pablo (2015): Una nueva Transición. Materiales del año del cambio, Akal, Madrid.

LEGUINA, Joaquín (2012): El camino de vuelta: De la victoria de Felipe González a la crisis del PSOE, LA Esfera de los libros, Madrid.

LUNTZ, Frank, La palabra es poder, La esfera de los libros, Madrid, 2011.

MERLOS, Alfonso (2016): Cristina Cifuentes: una política sin ataduras y el futuro del PP, La Esfera de los Libros, Madrid.

PENADÉS, Alberto y PAVIA, José Manuel (2016): La reforma electoral perfecta, Los libros de la catarata, Madrid.

REVILLA, Miguel Ángel (2014) : Nadie es más que nadie, Espasa, Madrid.

RIVERA, Albert (2015): El cambio sensato, Espasa, Barcelona.

STORM, Moren (2015): Mi vida en Al Qaeda, Península.

TORRS, Manuel (2014): Al Andalus 2.0. La ciber-yihad contra España, GESi, Granada.

i. Recursos necesarios

Los propios de una asignatura de la titulación de Publicidad y RR.PP.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,5	Retórica . Octubre
1	Comunicación oral. Octubre -noviembre
0,5	Puesta en escena y plan. Diciembre.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

En las clases prácticas resulta imprescindible la participación del alumno, tanto en el desarrollo de la clase como en las actividades previas requeridas según el caso. Estas prácticas tienen el objetivo de facilitar el proceso de aprendizaje en la asignatura, la participación activa en dichas actividades se tendrá en cuenta en la evaluación del alumno.

El alumno deberá preparar la asignatura con el material elaborado por el profesor y la bibliografía especificada en cada tema, además de las lecturas complementarias indicadas por el profesor.

Clases teóricas: Descripción del marco general de la actividad de comunicación oral y su desarrollo en los discursos públicos..

Prácticas: Elaboración progresiva de discursos sobre diversas temática para ir mejorando las técnicas.



6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	15	Estudio y trabajo autónomo individual	30
Clases prácticas	15	Estudio y trabajo autónomo.	15
Total presencial	30	Total no presencial	45

7. Sistema y características de la evaluación

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Convocatoria ordinaria:<ul style="list-style-type: none">- Evaluación continua Para optar a evaluación continua hay que tener una asistencia por encima del 75% Prácticas a lo largo del curso: 50%. Para hacer la media de las prácticas, solo se sumarán las prácticas aprobadas. Prueba práctica en el campus virtual: 50 %. Para hacer media, es imprescindible tener aprobadas ambas partes. Los estudiantes que opten por esta vía y suspende, irán directamente a la convocatoria extraordinaria.- Evaluación no continua: Examen ordinario de la asignatura. 80 % de la nota. Prueba objetiva relacionada con el temario que tendrá preguntas relacionadas con el temario y un caso práctico para analizar y relacionar. Práctica subida al campus virtual: 20 % de la nota.• Convocatoria extraordinaria:<ul style="list-style-type: none">Prueba práctica en el campus virtual 100 % de la nota.

8. Consideraciones finales

Se valorará la interactividad del alumnado en las clases y la participación activa en las mismas.