



Asignatura: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN
Código: 19373
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN

1.1. Código / Course number

19373

1.2. Materia/ Content area

COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN

1.3. Tipo / Course type

OPTATIVA

1.4. Nivel / Course level

GRADO

1.5. Curso / Year

TERCERO Y CUARTO

1.6. Semestre / Semester

SEGUNDO

1.7. Número de créditos / Credit allotment

6 ECTS

1.8. Idioma en que se imparte / Subject Language

CASTELLANO

1.9. Requisitos previos / Prerequisites

Se recomienda haber cursado previamente la asignatura 'Cognición social' (segundo curso del grado de Psicología). En caso contrario, es conveniente que el estudiante que matricule esta asignatura conozca la metodología experimental y esté familiarizado con los conceptos de actitudes y cambio de actitudes.



Asignatura: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN
Código: 19373
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

1.10. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ **Minimun attendance requirement**

La presente guía docente se basa en la estimación de la carga de trabajo del estudiante medio para alcanzar los objetivos planteados. Por tanto, la **asistencia** a clases teóricas, prácticas, seminarios y tutorías es **necesaria**.

1.11. Datos del equipo docente / **Faculty data**

Alberto Becerra

Departamento de Psicología Social y Metodología, Facultad de Psicología.

Despacho: 403

Email: alberto.becerra@uam.es

Página

web: http://www.uam.es/ss/Satellite/Psicologia/es/1242655035633/1242653129081/persona/detallePDI/Becerra_Grande,_Alberto.htm

Javier Horcajo

Despacho: 3B1

Departamento de Psicología Social y Metodología, Facultad de Psicología.

Email: javier.horcajo@uam.es

Página web: www.uam.es/attitude

David Santos

Departamento de Psicología Social y Metodología, Facultad de Psicología.

Despacho: Laboratorio 15

Email: david.santos@uam.es

Página web:

http://www.uam.es/ss/Satellite?c=EPS_Persona_FA&cid=1242685710618&language=es&pagename=FacdPsicologia%2FEPS_Persona_FA%2FFAC_detallePDI&pid=1242655035633&title=Santos+Velasco%2C+David

Horario de atención al alumnado: A disposición de los estudiantes en la Secretaría del Dpto. de Psicología Social y Metodología una vez iniciado el curso académico.



Asignatura: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN
Código: 19373
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

1.12. Objetivos del curso / **Course objectives**

Competencias Básicas y Generales de la titulación a cuyo desarrollo contribuye esta asignatura:

CG4 - Que sean capaces de transmitir información, ideas, problemas y soluciones sobre cuestiones relativas al comportamiento humano, a un público tanto especializado como no especializado.

CG5 - Que estén capacitados para continuar su formación y aprendizaje en el ámbito de la Psicología con un alto grado de autonomía.

CG6 - Que tengan capacidad para abordar su actividad profesional y formativa desde el respeto al Código Deontológico del psicólogo, que incluye, entre otros más específicos, los principios del respeto y la promoción de los derechos fundamentales de las personas, la igualdad entre las personas, los principios de accesibilidad universal y diseño para todos y los valores democráticos y de una cultura de paz.

CG2 - Que sepan aplicar estos conocimientos para identificar, articular y resolver problemas en el ámbito de la Psicología. Es decir, que estén capacitados para el desempeño profesional como psicólogos a un nivel general y no especializado, así como para incorporarse a estudios de máster que les proporcionen una formación avanzada dirigida a la especialización académica, profesional o investigadora en el terreno de la Psicología.

CG3 - Que tengan capacidad para reunir e interpretar datos relevantes relativos al comportamiento humano, individual y social, y el contexto en el que se produce, para emitir juicios fundamentados sobre problemas de orden psicológico.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Para el desarrollo de estas competencias, los estudiantes que cursen esta asignatura trabajarán sobre contenidos y actividades orientados a:

- Ser capaz de describir y medir variables (actitudes) y procesos psicosociales.
- Ser capaz de identificar diferencias, problemas y necesidades.
- Saber analizar la comunicación y la persuasión desde la perspectiva de la Psicología Social, con énfasis en un nivel de análisis de los procesos psicológicos que subyacen al cambio de actitudes.
- Comprender los fenómenos de comunicación y persuasión tanto a nivel de investigación, como en distintos contextos aplicados (e.g., la psicología clínica y de la salud, la publicidad y el marketing, o la



Asignatura: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN
Código: 19373
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

intervención psicosocial,). Es decir, conocer y saber aplicar los modelos y métodos básicos de la investigación y la intervención sobre comunicación y persuasión en los diversos contextos de la praxis del psicólogo.

- Ser capaz de aplicar los contenidos teóricos de la asignatura al análisis y la comprensión de situaciones reales y cotidianas de comunicación y persuasión. Relacionado con esta competencia, saber describir, medir y explicar las variables y los procesos implicados en la comunicación y la persuasión en diversas situaciones e interacciones sociales.
- Ser capaz de realizar informes escritos y exposiciones orales sobre los efectos de las variables y los procesos de la comunicación y la persuasión.
- En definitiva, el desarrollo por parte del estudiante de una serie de competencias conceptuales, procedimentales y actitudinales (e.g., conocer y ajustarse a las obligaciones deontológicas de la psicología), que le permitan comprender y gestionar adecuadamente las situaciones sociales y/o profesionales de comunicación y persuasión.

1.13. Contenidos del programa / **Course contents**

Los contenidos de la asignatura de *Comunicación y Persuasión* se organizan en un programa teórico que se complementa con un programa de prácticas, seminarios y tutorías. En su conjunto, los contenidos de esta materia promueven tanto la adquisición de conocimientos conceptuales, como el aprendizaje y desarrollo de actitudes y destrezas procedimentales en los ámbitos de la comunicación y la persuasión.

PROGRAMA TEÓRICO:

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN Y LA PERSUASIÓN

- Introducción al estudio de la comunicación.
 - a. Definición y funciones de la comunicación
 - b. Modelos de comunicación
 - c. Tipos de comunicación
- Introducción al estudio de la persuasión (i.e., el cambio de actitudes).
 - a. El concepto de actitud
 - b. Función, estructura y bases de las actitudes
 - c. Dimensiones de las actitudes y relación actitud-conducta
 - d. Medición de las actitudes
 - e. Actitudes implícitas y actitudes automáticas



Asignatura: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN
Código: 19373
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

TEMA 2: EL ESTUDIO DEL CAMBIO DE ACTITUDES

- Influencia, persuasión, cambio de actitudes y conceptos afines.
 - a. Connotaciones y valores asociados al concepto de persuasión
- Modelos teóricos en persuasión.
 - a. Modelo del aprendizaje
 - b. Modelo de la respuesta cognitiva
 - c. Modelos multi-proceso: El Modelo de Probabilidad de Elaboración
 - d. Modelo meta-cognitivo
- Investigación sobre cambio de actitudes y contextos de aplicación.

TEMA 3: EL EMISOR DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

- Las variables *persuasivas* del emisor.
 - a. Credibilidad
 - b. Atractivo social o simpatía
 - c. Poder
 - d. Estatus mayoritario o minoritario

TEMA 4: EL MENSAJE PERSUASIVO

- Mensajes racionales y emocionales
- La relevancia del mensaje
- Discrepancia entre mensaje y actitudes previas
- Calidad y cantidad de los argumentos
- Presentación positiva o negativa de argumentos
- Mensajes de uno (unilateral) o dos lados (bilateral)
- Conclusiones explícitas o implícitas
- Uso de preguntas retóricas
- Organización del mensaje

TEMA 5: EL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

- Los efectos de las características personales del receptor en persuasión.
 - a. Inteligencia y personalidad
 - b. Motivación de conocimiento
 - i. Necesidad de cognición
 - ii. Necesidad de evaluación
 - iii. Necesidad de cierre cognitivo
 - c. Motivación de consistencia
 - i. Preferencia por consistencia.
 - d. Motivación de estima
 - i. Auto-estima



Asignatura: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN
Código: 19373
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

- e. Motivación de aceptación social
 - i. Deseabilidad social
 - ii. Necesidad de ser único
- f. *Self-monitoring*
- g. Auto-conciencia
- h. Variables demográficas: Edad y género

TEMA 6: EL CANAL, EL CONTEXTO Y LA AUTOPERSUASIÓN

- El canal y los medios de comunicación
- Elementos del contexto y la advertencia del intento persuasivo
- La situación de la persona como contexto
- Procesos de autopersuasión: el sesgo de búsqueda
- La auto-percepción y la disonancia cognitiva
- Los principios universales de influencia

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

Durante el curso se realizarán diversas *Prácticas* que están diseñadas para aplicar y ampliar los contenidos teóricos de la asignatura.

Las *Prácticas* incluirán **exposiciones orales** (grupo 810). Además, en todas las *Prácticas* habrá que elaborar **informes escritos grupales y, en algunos casos, individuales** (grupo 810). Los criterios para la realización de los informes, así como las fechas de entrega y exposición, se comunicarán a los alumnos a lo largo del curso en las clases presenciales y a través de la página web de docencia en red de los profesores que imparten la materia (Moodle). También se colgarán en Moodle todos aquellos materiales adicionales necesarios para la realización de los informes.

Puesto que la realización de las prácticas se extiende a lo largo de todo el curso, cualquier estudiante que lo desee puede solicitar también **tutorías de prácticas**, que se efectuarán en el horario establecido.

1.14. Referencias de consulta / **Course bibliography**

Para un óptimo seguimiento y aprendizaje de esta materia se recomienda la lectura de los siguientes **textos de consulta básica**:

CAPÍTULOS DE LIBRO:

- Blanco, A., Horcajo, J. y Sánchez, F. (2017). *Cognición Social*. Madrid: Editorial Pearson. [Capítulo 8: Actitudes; y Capítulo 9: Cambio de actitudes]
- Briñol, P., Horcajo, J., y Cárdbaba, M. A. M. (2015). Cambio de Actitudes: Determinantes, Procesos y Consecuencias. En J. M. Sabucedo y J. F. Morales (Eds.), *Psicología Social* (pp. 137-158). Madrid: Editorial Médica Panamericana.



Asignatura: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN
Código: 19373
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

Horcajo, J., Briñol, P., Díaz, D., y Becerra, A. (2015). Actitudes: Concepto, Estructura y Medición. En J. M. Sabucedo y J. F. Morales (Eds.), *Psicología Social* (pp. 117-136). Madrid: Editorial Médica Panamericana.

LIBRO DE APOYO:

Briñol, P., De la Corte, L., y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Además, los estudiantes pueden ampliar los distintos contenidos del programa teórico con la siguiente *bibliografía adicional recomendada*:

En castellano:

Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., y DeMiguel, J. (2007). Cambio de actitudes. En J. F. Morales, C. Huici, M. Moya y E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social* (3ª ed., pp. 491-516) (Capítulo 18). Madrid: McGraw-Hill.

Cialdini, R. B. (2009). *Influencia: Ciencia y práctica*. Barcelona. Cairós.

García Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2007). Psicología social y medios de comunicación de masas. En J. F. Morales, C. Huici, M. Moya y E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social* (3ª ed., pp. 741-762) (Capítulo 27). Madrid: McGraw-Hill.

Goldstein, N. J., Martin, S. J., y Cialdini, R. B. (2009). *Sí*. Madrid: Lid Editorial.

Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.

León, J. L. (1992). *Persuasión de masas*. Barcelona: Deusto.

McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós. (2ª Edición).

McQuail, D., y Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Editorial Eunsa.

Pratkanis, A., y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.

En inglés:

Briñol, P., & DeMarree, K. G. (Eds.) (2013). *Social Meta-Cognition..* New York: Psychology Press.

Eagly A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.

Fazio, R. H., & Petty, R. E. (Eds.) (2007). *Attitudes: Their structure, function, and consequences*. New York, NY: Psychology Press.

Maio, G., R., & Olson, J. (2000). *Why we evaluate: Functions of attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion*. London: Lawrence Erlbaum.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.



Asignatura: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN
Código: 19373
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

- Petty, R. E., Fazio, R. H., & Briñol, P. (2009). *Attitudes: Insights from the new implicit measures*. New York: Psychology Press.
- Petty, R. E., & Krosnick, J. A. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

2. Métodos Docentes / Teaching methodology

Para la consecución de los objetivos de la presente asignatura, se seguirán los métodos docentes que se detallan a continuación:

- 1) Clases teóricas
 - a. Ocuparán aproximadamente dos horas a la semana para cada estudiante.
 - b. En estas clases se expondrán y se analizarán los principales contenidos del programa teórico de la asignatura.
- 2) Prácticas de aula
 - a. Ocuparán previsiblemente una hora a la semana para cada estudiante.
 - b. Se formarán subgrupos para el desarrollo de los distintos ejercicios prácticos.
 - c. Con estas sesiones de prácticas se pretende ampliar la comprensión de los conceptos teóricos mediante su aplicación al análisis de fenómenos de comunicación y persuasión en diversas situaciones e interacciones sociales, así como en distintos materiales bibliográficos y audio-visuales (e.g., películas), dinámicas de grupos y otros ejercicios prácticos. Estas prácticas de aula tienen como principal objetivo que los alumnos adquieran algunas de las destrezas que subyacen a las competencias propias de los psicólogos que trabajan en los diversos ámbitos aplicados de la psicología (i.e., habilidades de comunicación y persuasión).
- 3) Seminario y participación en PsInvestiga
 - a. Se realizará un **Seminario de Comunicación Interpersonal** (grupo 810) que ocupará varias sesiones (entre 4 y 8) distribuidas a lo largo del curso. Con estas sesiones se pretende profundizar en la adquisición de competencias (fundamentalmente conductuales y actitudinales) para la mejora de la comunicación y la persuasión.
 - b. Opcionalmente, se podría ofrecer un seminario sobre comunicación colectiva y medios de comunicación de masas.
 - c. Como alternativa al Seminario, los estudiantes podrán participar en el programa **PsInvestiga** de la Facultad. Esta participación



Asignatura: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN
Código: 19373
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

será de tres horas en las investigaciones ofrecidas por el programa. Es necesario informar al profesor de que se va a realizar esta participación en **PsInvestiga**.

- 4) Tutorías grupales y/o individuales (opcionales)
 - a. Ocuparán una hora semanal durante ocho semanas a lo largo del curso.
 - b. Se realizarán tutorías en grupo y/o individuales sobre los contenidos teórico-prácticos desarrollados en la asignatura.
 - c. Con estas sesiones se pretende hacer un seguimiento del aprendizaje del estudiante y orientar en la realización de las prácticas.

3. Tiempo de trabajo del estudiante / **Student workload**

El volumen total de trabajo de la asignatura es de 150 horas (6 ECTS) a distribuir a lo largo de 15 semanas lectivas durante el cuatrimestre.

De acuerdo con las recomendaciones efectuadas en el marco del EEES, se establece la siguiente carga de trabajo para superar esta asignatura:

TRABAJO PRESENCIAL:

- 1) CLASES TEÓRICAS: Dos horas semanales por 15 semanas lectivas. Total: 30 horas.
- 2) PRÁCTICAS: Una hora semanal por 15 semanas lectivas. Total: 15 horas.
- 3) SEMINARIO o PSINVESTIGA: Cuatro horas de participación. Total: 4 horas.
- 4) TUTORÍAS GRUPALES/INDIVIDUALES: Ocho horas distribuidas a lo largo del cuatrimestre. Total: 8 horas.

TRABAJO NO PRESENCIAL:

- 5) HORAS DE ESTUDIO PARA CLASES TEÓRICAS: 1,5 horas por cada hora de clases teóricas. Por tanto, tres horas semanales por cada una de las 15 semanas lectivas. Total: 45 horas.
- 6) HORAS DE TRABAJO PARA PRÁCTICAS: 1,5 horas por cada hora de clases prácticas. Por tanto, 1,5 horas semanales por cada una de las 15 semanas lectivas. Total: 22,5 horas.
- 7) HORAS DE PREPARACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACIÓN FINAL: 22,5 horas (incluye la propia prueba).



Asignatura: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN
Código: 19373
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

MÉTODOS DOCENTES	HORAS PRESENCIALES	HORAS NO PRESENCIALES	TOTAL HORAS
CLASES TEÓRICAS	32	45	77
PRÁCTICAS DE AULA	15	22,5	37,5
SEMINARIO O PSINVESTIGA	4		4
TUTORÍAS GRUPALES/INDIVIDUALES	8		8
PREPARACIÓN DE LA PRUEBA DE EVALUACIÓN FINAL	1	22,5	23,5
TOTAL HORAS	60	90	150

4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

La calificación final se establecerá de 0 a 10 de acuerdo con la normativa vigente.

A aquellos estudiantes que no participen en ninguno de los métodos/pruebas de evaluación no se les asignará una calificación numérica de la asignatura. En el acta de evaluación de la asignatura constará como “No evaluado”. La participación en cualquiera de los métodos/pruebas de evaluación (e.g., prácticas, seminario, etc.) conllevará la evaluación de la asignatura con la calificación obtenida en dichos métodos/pruebas.

Los métodos de evaluación para determinar el grado de consecución de los objetivos de aprendizaje propuestos para esta asignatura son los siguientes:

1. **Pruebas de evaluación continua: Prácticas, seminarios y tutorías.** Como se ha señalado anteriormente, a lo largo del curso se realizarán *Prácticas* sobre algunos de los principales contenidos de la asignatura. Se valorará la calidad de los informes escritos y las presentaciones orales. *El valor máximo de las prácticas será de 4 puntos sobre la calificación final de la asignatura.*



Asignatura: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN
Código: 19373
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

- a. El profesor estimará si la participación de los estudiantes en los seminarios y tutorías constituye, y en qué medida, una parte de la calificación de este apartado. De ello se informará debidamente a los estudiantes a lo largo del curso.
 - b. La **nota mínima** (o nota de corte) de este apartado para acceder a la prueba de evaluación final es de 5 (en escala de 1 a 10). Es decir, aquellos alumnos que no consigan al menos **dos puntos** en la calificación de prácticas, seminarios y tutorías **no** podrán realizar la prueba de evaluación final.
2. **Prueba de evaluación final.** Consistirá en una prueba objetiva en la que se evaluará el dominio de los principales conceptos teóricos de la asignatura. Esta prueba estará compuesta por un conjunto de ítems (entre 30 y 60) de opción múltiple (dos o tres opciones). *El valor máximo de esta prueba será de al menos 6 puntos sobre la calificación final de la asignatura.* Dentro de esta parte de la evaluación, se podrían realizar varios exámenes parciales.
- a. Para obtener el *Aprobado* en esta prueba será necesario superar una **nota de corte** que se establecerá a tal efecto. De forma orientativa, se establece que dicha nota de corte será de 5 (en escala de 1 a 10). Es decir, aquellos estudiantes que no consigan al menos **tres puntos** en la calificación de la prueba de evaluación final **no** podrán sumar esta nota a la obtenida en el apartado de Prácticas y Seminarios.

Por tanto, la **calificación final** de la asignatura incluirá la obtenida en las Prácticas y Seminarios (máximo 40%) más la nota de la prueba de evaluación final (al menos 60%), siempre que se superen las notas de corte establecidas en ambos apartados. En el caso de no superarse una de las notas de corte establecidas (calificación: Suspenso), la calificación numérica que constará en SIGMA será la más alta de las puntuaciones obtenidas, ya sea la de las Pruebas de Evaluación Continua (Prácticas y Seminarios) o la de la Prueba de Evaluación Final.

En la convocatoria extraordinaria se mantendrán estos criterios y porcentajes en la evaluación de la asignatura. Por tanto, **los requisitos para acceder a la prueba de evaluación final de la convocatoria extraordinaria son los mismos que para la convocatoria ordinaria** (grupo 810).

En la Universidad Autónoma de Madrid se contempla que, en caso de plagio o conducta inapropiada en las pruebas de evaluación, la/el estudiante suspenda la materia/asignatura, siempre que se informe a las/os estudiantes previamente a la matrícula a través de las Guías Docentes:



Asignatura: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN

Código: 19373

Centro: Facultad de Psicología

Titulación: Psicología

Nivel: Grado

Tipo: Optativa

Nº. de Créditos: 6

Tanto en las pruebas de evaluación continua como en las pruebas de evaluación final, copiar o plagiar trabajos existentes será considerado motivo de suspenso en la convocatoria en curso en la que se encuentre. La copia literal o extensa de otro trabajo y/o base documental (e.g., libros, revistas, webs, etc.) se considerará, legalmente hablando, plagio, aunque se haga una referencia genérica a la fuente original. Si se encuentra cualquier trabajo que contenga plagio, el/la alumno/a o los/las alumnos/as que lo firmen automáticamente tendrán la evaluación de Suspenso en la convocatoria. Igualmente, en el caso de conducta inapropiada en las pruebas de evaluación final, el/la alumno/a o los/las alumnos/as que lo realicen recibirán la calificación de Suspenso. En ambos casos, la calificación numérica en SIGMA será la mínima posible, es decir, "0".



Asignatura: COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN
Código: 19373
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6

5. Cronograma* / Course calendar

Semana	Sesión	Descripción de la sesión	Tipo
1	1, 2 y 3	Exposición Tema 1	Teórica
2	4 y 5	Exposición Tema 1 y 2	Teórica
2	6	Seminario	Seminario
3	7 y 8	Exposición Tema 2	Teórica
3	9	Seminario	Seminario
4	10 y 11	Exposición Tema 3	Teórica
4	12	Seminario	Seminario
5	13 y 14	Exposición Tema 3	Teórica
5	15	Seminario	Seminario
6	16, 17 y 18	Práctica 1	Práctica
7	19 y 20	Exposición Tema 4	Teórica
7	21	Seminario	Seminario
8	22 y 23	Exposición Tema 4	Teórica
8	24	Seminario	Seminario
9	25 y 26	Exposición Tema 5	Teórica
9	27	Seminario	Seminario
10	28, 29 y 30	Práctica 2	Práctica
11	31 y 32	Exposición Tema 5	Teórica
11	33	Seminario	Seminario
12	34 y 35	Exposición Tema 6	Teórica
12	36	Tutoría grupal	Teórico-práctica
13	37 y 38	Exposición Tema 6	Teórica
13	39	Tutoría grupal	Teórico-práctica
14	40 y 41	Preparación de examen	Teórica
14	42	Tutoría grupal	Teórico-práctica
15	43, 44 y 45	Práctica 3	Práctica
		Prueba de Evaluación Final	

Este cronograma tiene carácter orientativo.