



INSTITUTO ANA MARÍA JANER (A-1)

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Práctica de la Comunicación Social II

PLAN: R.M. 11/91

PROFESOR/A: Eugenia Marisol Silvera Basallo

CURSO: 5° DIVISIÓN: B CICLO LECTIVO: 2017

OBJETIVOS DE APROBACIÓN:

Que los alumnos logren:

*problematizar y profundizar las nociones de cultura, identidades, diversidad y desigualdad en la contemporaneidad.

*comprender que la cultura del consumo es el resultado de determinados condicionantes sociales, económicos y culturales.

*analizar el concepto de consumo desde una perspectiva sociológica.

*abordar conceptos claves del marketing.

*identificar el fenómeno de la publicidad en conexión con el marketing, sus modalidades de producción y propósitos.

*analizar los puntos en común y las diferencias entre publicidad y propaganda.

*identificar las características de un brief y desarrollar ejemplos propios.

*interpretar el rol de las propagandas en la sociedad actual.

*producir una campaña de bien público.

*comprender aspectos claves de la relación entre opinión pública, medios masivos de comunicación y poder político.

*analizar estrategias utilizadas en el campo del marketing político para apelar a la ciudadanía.

CONTENIDOS:

1) Comunicación, cultura y consumo

* El debate entre lo innato y lo adquirido, discusiones en torno de la relación naturaleza y cultura.

*El concepto de cultura. Evolución del término. Nociones de sentido común. La cultura en su dimensión conflictiva.

*Identidad individual y grupal. De la perspectiva esencialista a la perspectiva constructivista. Identidad y globalización. Mundialización de la cultura. Identidades desterritorializadas. La identidad cultural como construcción.

*El tratamiento de la diversidad cultural: conceptos de etnocentrismo y relativismo cultural. La perspectiva intercultural. Racismo y discriminación. Discriminación y jóvenes.

*Cultura y consumo: consumo como diferenciador social y distinción simbólica, como reproductor social, como productor de sentido y significado para la comunicación social, como proceso ritual y como proveedor de seguridad e identidad.

2) Marketing y publicidad

*Obsolescencia programada.

*Hacia una definición del marketing. Características y funciones del marketing.

*Diferencia entre necesidad, deseo y demanda.

*El concepto de oportunidad de mercado. Fuentes de oportunidades en el mercado.

*La estrategia de marketing: diferencia entre objetivo y estrategia, factores para el desarrollo de una estrategia y características de un plan estratégico.

*Evolución del marketing.

*Segmentación, selección de mercados y posicionamiento en el mercado.

*Desarrollo de la propuesta de valor.

*Desarrollo de la marca.

*Los clientes: mercados de consumidores y comportamiento de compra de los consumidores.

*Las agencias de publicidad (organigrama y funciones).

*El anunciante y los medios de comunicación.

*El brief publicitario.

*La publicidad como soporte de los productos en las distintas etapas de su ciclo de vida. Etapa informativa. Etapa de diferenciación. Etapa de recordación.

3) La propaganda

*Características de la propaganda.

*Campañas de bien público.

*Temas de interés ciudadano. Relación entre opinión pública, medios de comunicación y poder político.

*Candidatos en campaña: el aporte del marketing político. La argumentación.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y MODALIDAD:

Los alumnos deberán realizar trabajos adeudados y se exigirá la lectura de textos trabajados durante el ciclo lectivo. Se evaluará de forma oral y escrita a través de preguntas abiertas y ejercicios de comprensión lectora.

BIBLIOGRAFÍA

Módulo preparado por la docente.