

MINOR EN PUBLICIDAD Y CONSUMO

El Minor en Publicidad y Consumo, tiene un énfasis en la dimensión cultural del consumo y el conocimiento y análisis de los aspectos empresariales en los que se enmarca la actividad publicitaria. Incluye cursos que entregan los conceptos fundamentales sobre la actividad publicitaria y las competencias necesarias para comprender la dimensión cultural del consumo, los aspectos empresariales asociados a la actividad publicitaria y la dinámica de los procesos de comunicación en la sociedad.

Este plan de estudios rige desde admisión 2018.

Para aquellos estudiantes de admisiones anteriores, se establece una tabla de reconocimiento indicada en Resolución VRA N°051/2019.

CURSOS MINOR

Código de inscripción: N°156

Total de 50 créditos: 20 créditos mínimos y 30 créditos optativos, elegibles de una lista de cursos establecida.

Sigla	Nombre	Créditos	Requisitos
Mínimos		20	
COM110	Teoría de la Comunicación Social (*)	10	Sin Requisitos
COM403	Comunicación y Persuasión	10	COM121 y COM110
Optativos		30	
Aprobar 30 créditos de la siguiente lista:			
COM400	Consumo y Tendencias Sociales	10	Sin Requisitos
COM401	Marketing	10	Sin Requisitos
COM402	Comportamiento del Consumidor	10	COM401 o EAA201E
COM404	Introducción a la Publicidad	10	Sin Requisitos
COM405	Marcas	10	Sin Requisitos
COM410	Taller Investigación Aplicada a la Publicidad (**)	10	EYP230P y COM404
COM508	Marketing Social y Campañas	10	Sin Requisitos
Total Créditos Minor		50	

(*) Los alumnos que hayan inscrito el Major en Comunicaciones, deberán aprobar como curso mínimo el COM403-Comunicación y Persuasión, debido a que el curso COMI 10-Teoría de la Comunicación Social, es parte de los cursos mínimos del referido Major. Para completar el creditaje de este minor, deberán aprobar 40 créditos optativos.

(**) Este taller podrá ser cursado sólo por los alumnos de la Licenciatura en Ciencias Sociales o Licenciatura en Artes y Humanidades que se encuentren realizado el Major en Comunicaciones.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Distinguir los conceptos teóricos fundamentales sobre los que se enmarca la actividad publicitaria.
- Analizar el trabajo publicitario considerando aspectos culturales y empresariales y la dinámica de los procesos de comunicación en la sociedad.