

Comunicación Organizacional. 3er año.

Profesores: Astudillo Mariano. Lena Agustina. Salguero Julio.

Área Lengua y Comunicación	Año 2020-2021.	Espacio Curricular Comunicación Organizacional	Evaluación	
Aprendizajes Prioritarios (ordenados según secuencia sugerida)		Capacidades Priorizadas		
<p>Caracterización de los estilos de comunicación contextualizados en distintos tipos de organizaciones e instituciones</p> <p>Identificar a la comunicación organizacional en el funcionamiento de las industrias culturales.</p>		<p>“CAPACIDADES DEL AREA EN EL CICLO”:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reflexionar sobre cualidades comunicativas y expresivas de las imágenes visuales en relación a su entorno socio-cultural. ● Analizar y recrear las comunicaciones internas y externas en organizaciones variadas. ● Producir mensajes estético-expresivos-comunicativos mediante recursos y técnicas variadas. ● Comprender el funcionamiento de las empresas y organizaciones de las industrias culturales, y valorar el arte desde múltiples perspectivas (humanas, sociales, culturales y comerciales) 	<p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Evaluación por rúbrica. ✓ Lista de seguimiento. ✓ Autoevaluación a partir de rúbrica. ✓ Acompañamiento y revisión de actividades mediante Whatsapp. ✓ Reprogramación de plazos de entrega de acuerdo a las posibilidades de conectividad del alumno. 	<p>Retroalimentación Formativa</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Devolución PERIÓDICA del proceso evaluativo individual. ✓ Intercambio de sugerencias y correcciones semanal/periódica de acuerdo a avances del alumno en las actividades mediante MSM, Whatsapp, classroom. ✓ Contacto personal docente/alumno para resolución de dudas.
<p>Análisis de la función social de los medios masivos en la sociedad actual: entretenimiento, difusión de información, formación y/o instrumentos de poder hegemónicos.</p> <p>Reconocimiento de la noción de los medios masivos como instituciones “comerciales” formadoras de sentido simbólico.</p> <p>Comparación de las características y los recursos constitutivos del discurso de la propaganda y la publicidad.</p>				

<p>Interpretación y reflexión de las formas de construcción de la imagen desde la producción de mensajes de la responsabilidad social empresarial e institucional</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Comprender y valorar las producciones artísticas locales, nacionales y universales desde la perspectiva de la comunicación organizacional. 		
<p>Identificación de los discursos mediáticos y de las redes sociales presentes en la comunicación institucional y organizacional.</p> <p>Caracterización del “Mix de Marketing” como herramienta de comunicación organizacional.</p>			
<p>Coordinación de proyectos de comunicación, selección de los recursos e identificación de roles, atendiendo a las relaciones entre problemas de comunicación, objetivos y actividades posibles.</p> <p>Conceptualización de referencias jurídicas en el uso, manipulación y distribución de contenidos, licencias y propiedad intelectual de los mensajes.</p>			

Escuela 4-076 Arq. Carlos Thays.