



**UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL**

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

PSICOLOGIA DE LA COMUNICACIÓN

CÓDIGO ASIGNADO	SEMESTRE	U.C	DENSIDAD HORARIA					THS/SEM	PRE - REQUISITO
			PRESENCIAL			SEMIPRESENCIAL			
			H.T	H.P/H.L	H.A	H.V	H.P		
PSC-432	IV	3	3	0	0	29	19	3/48	S/P

Especialista en contenido:	PSIC.EDILIO LUGO MEDINA PSIC. RICARDO MARIÑO		AUTORIZADO POR: VICERECTORADO ACADÉMICO (FIRMA Y SELLO)
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2.005		
Elaborado por:	Unidad curricular	decanato	

FUNDAMENTACION

Este programa presenta una panorámica de la concepción de la naturaleza humana, las relaciones individuales y en grupo atendiendo su percepción social, pensamiento, sentimiento y valores.

El programa está compuesto por cuatro (04) Unidades temáticas:

- I Unidad: La Psicología Social como ciencia.
- II Unidad: El individuo y la influencia social.
- III Unidad: Relaciones individuales y en grupos.
- IV Unidad: El impacto de la comunicación social en la audiencia.

Las cuales se les aplicará algunas modalidades y estrategia de enseñanza como las siguientes: Exposiciones mediante videos o videoconferencia, Revisión del material suministrado en el aula virtual, chats, foro de discusión, bibliográfica, Dinámica grupal, Ejercicios individuales.

Así mismo se podría utilizar la estrategia de estudio siguiente: Consultas bibliográficas, lectura dirigida, discusiones en clase.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA.

Analizar las teorías de la psicología social en función de estudio de procesos y productos de la relación individuales y en grupos, que le permita la correcta comprensión e interpretación del hecho comunicacional adoptando una visión holística de la realidad mundial.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
LA PSICOLOGIA SOCIAL COMO CIENCIA		EXPLICAR LA ESTRUCTURA Y EL FUNCIONAMIENTO DEL APARATO PSÍQUICO EN LA INTERACCIÓN PSICO-SOCIAL.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Explicar los distintos aspectos que conforman las teorías Gestalt, conductismo y psicoanálisis en la psicología social y programación neuro-lingüística (PNL). 2. Analizar los aspectos psicológicos	• La Promoción: Conceptos, tipos, características de la promoción, historia. • Diferencias entre Publicidad y Promoción. • Ventajas de la Publicidad y la Promoción.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		• Revisión Bibliográfica. • Discusión • Exposición de clase. • Dinámica grupal.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACION			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
• Participación activa • Reportes verbales • Informes personales y/o colectivos • Talleres prácticos		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • SlideShare • Scribd • Blogs • CmapTools	

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
EL INDIVIDUO Y LA INFLUENCIA SOCIAL		ANALIZAR LOS DIFERENTES ASPECTOS SOCIALES QUE INFLUYEN EN EL INDIVIDUO.	
DURACION			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir normalización – polarización social, conformismo – sumisión – definir individuo. 2. Describir los procesos decisionales y polarización social. 3. Señalar ventajas y desventajas del conformismo y sumisión. 4. Explicar difusión minoritaria de una innovación de acuerdo con lo establecido en las leyes y la libertad de expresión. 5. Analizar el fenómeno de la opinión pública y los alcances de la psicología del consumo.	• La normalización. • Decisión y polarización social. • Conformismo y sumisión. • Opinión pública. • Leyes – libertad de expresión. • Psicología del consumo.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		• Exposición de clase. • Revisión bibliográfica. • Dinámica de grupo. • Trabajo de campo.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
• Talleres prácticos. • Reportes verbales. • Informes evaluativos escritos (personales).		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • SlideShare • Blogs	

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
RELACIONES INDIVIDUALES Y EN GRUPOS		ANALIZAR CON OBJETIVIDAD Y CRÍTICIDAD LAS RELACIONES INDIVIDUALES Y EL GRUPO, EN LAS ORGANIZACIONES Y EN LA SOCIEDAD.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir grupo, liderazgo – organización. 2. Describir los elementos de la estructura de grupo. 3. Señalar las funciones de liderazgo. 4. Diferenciar entre líder y líder de opinión. 5. Explicar la imagen de la organización. 6. Identificar la relación entre organización y sociedad.	- Grupo – características – elementos estructurales de grupo; Descripción, status, roles y causa de grupo, normas y poder de grupo. - Liderazgo: funciones – Características. - Organizaciones: Autoridad y sus distintas fuentes de poder. - Imagen de la organización. - Organización y sociedad. - Alcance de los movimientos sociales en Venezuela.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		- Exposición de clase. - Revisión bibliográfica. - Dinámica grupal. - Ejercicios Individuales.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
- Interrogatorios. - Debates de discusión. - Seminarios de trabajo. - Reportes verbales. - Participación activa.		- Cuestionario en línea - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual - Examen Presencial - Wiki - Videos - Skype - SlideShare - Scribd - Blogs - CmapTools	

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA AUDIENCIA		ANALIZAR EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA AUDIENCIA.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir audiencia activa y pasiva. 2. Identificar los usos y necesidades de los medios de comunicación. 3. Interpretar la relación entre audiencia y medios. 4. Desarrollar la comunicación descriptiva representativa y regulativa. 5. Explicar persuasión como recurso de la comunicación. 6. Analizar el impacto de la comunicación en la audiencia.	• Audiencia: activa y pasiva. • Los medios de comunicación: los usos y necesidades. • Relación entre audiencia y medios. • La comunicación descriptiva Representativa y regulativa. • La persuasión como recurso básico en el comunicador. • El impacto de la comunicación social en la audiencia.	PRESENCIAL	SEMIPRESENCIAL
		• Revisión Bibliográfica. • Trabajo grupales. • Dinámica grupal. Exposición de clases.	•Interacción en el aula virtual •Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN			
PRESENCIAL		SEMIPRESENCIAL	
• Participación activa. • Talleres de trabajo. • Informes personales. • Exposiciones en grupo		• Cuestionario en línea • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual • Examen Presencial • Wiki • Videos • Skype • SlideShare • Scribd • Blogs • CmapTools	

BIBLIOGRAFIA

López Alejandro, Parada, Andrea y Simonett, Frannco. **Psicología Comunicación**. Editorial Alfaomega. Universidad Colombia. 1998.

Hidalgo Carmen Gloria y Abarca Mireya. **Comunicación Interpersonal**. Editorial Alfaomega Colombia. 1998.

Richard Wolton. **Conciliación de Conflictos**. Editorial Addison Wesley Longmar. México. 1998.

Lee G. Bolman. **Organización y Liderazgo**. Editorial Addison Wesley Longmar. México. 1995.

Gary Kreps. **La Comunicación en Las Organizaciones**. Editorial Addison Wesley. México. 1994.

Borden T. Stones. **La Comunicación Humana**. Ateneo. Buenos Aires. 1982.

Zepeda Herrera Fernando. **Introducción a la Psicología**. Editorial Alahambra. México. 1994.