



UNIVERSIDAD FERMÍN TORO
VICE RECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA							
Nombre de la asignatura:		Código	Semestre	U.C.	Pre- Requisito		
PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN		PSC-432	IV	3	S/P		
Tipo de Asignatura:	OBLIGATORIA	DENSIDAD HORARIA					
		Presencial			Semi presencial		THS/SEM
		H.T.	H.P/H.L	H.A	H.V	H.P	
Escuela:	COMUNICACIÓN SOCIAL	3	0	0	29	19	3/48
DATOS BÁSICOS DEPARTAMENTO/S RESPONSABLE/S				ELABORADO POR:			
DEPARTAMENTO/S:		FUNDAMENTACIÓN			Msc. Janeth Mendoza		
DATOS BÁSICOS DE LA AUTORIZACIÓN							
FECHA DE VIGENCIA	REVISADO POR DECANATO		AUTORIZADO POR VICE RECTORADO ACADÉMICO				
MARZO, 2017	(FIRMA Y SELLO)		(FIRMA Y SELLO)				

FUNDAMENTACIÓN

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:

Unidad I: La Psicología Social como ciencia.

Unidad II: El individuo y la influencia social.

Unidad III: Relaciones individuales y en grupos.

Unidad IV: El impacto de la comunicación social en la audiencia.

Las cuales se les aplicará algunas modalidades y estrategia de enseñanza como las siguientes: Exposiciones de clases, Revisión bibliográfica, Dinámica grupal, Ejercicios individuales.

Así mismo se podría utilizar las estrategias 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			
6 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 - Revisión Bibliográfica. - Discusión - Exposición de clase. - Dinámica grupal.	
		Semi-Presencial - Interacción en el aula virtual - Exposiciones modalidad video. - Materiales didácticos multimedia	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
Presencial		Semi-Presencial	
- 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			
4 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 • Exposición de clase. • Revisión bibliográfica. • Dinámica de grupo. • Trabajo de campo.	
		Semi-Presencial • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
Presencial		Semi-Presencial	
• 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			
3 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 - Exposición de clase. - Revisión bibliográfica. - Dinámica grupal. - Ejercicios Individuales	
		Semi-Presencial - Interacción en el aula virtual - Exposiciones modalidad video. •Materiales didácticos multimedia	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
Presencial		Semi-Presencial	
- 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 • Revisión Bibliográfica. • Trabajo grupales. • Dinámica grupal. • Exposición de clases.	
		Semi-Presencial • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
Presencial		Semi-Presencial	
• 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	

BIBLIOGRAFÍA

- López Alejandro, Parada, Andrea y Simonett, Franco. **Psicología Comunicación**. Editorial Alfaomega. Universidad Colombia. 2000.
- Davidoff, Linda. **Introducción a la Psicología**. Editorial McGraw Hill. 2011.
- Lee G. Bolman. **Organización y Liderazgo**. Editorial Wesley. México. 2008
- Miller, George. **Introducción a la Psicología**. Editorial Alianza. 2007
- Gary Kreps. **La Comunicación en Las Organizaciones**. Editorial Wesley. Última edición. México. 2009
- Zepeda Herrera Fernando. **Introducción a la Psicología**. Editorial Alahambra. México. 2001.
- Sandoval, Luis Ricardo. **Medios, masas y audiencias: lecturas sobre teoría social de la Comunicación** /-EDUPA, 2013.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- <http://comunicacion.idoneos.com/337570/>
- <file:///D:/Users/janneth.perez/Downloads/Dialnet-ElImpactoMoralYSocialDeLosMediosDeComunicacionSoci-635589.pdf>
- <http://mma.tecnologiaycultura.com.ar/wp-content/uploads/2014/01/Sandoval-Medios-masas-audienciasfinal.pdf>
- <http://www.psicologia-online.com/pir/relaciones-entre-grupos.html>
- http://www.sibudec.cl/ebook/UDEC_Psicologia_Social.pdf
- <https://elsemanaldekass.wordpress.com/2012/10/15/la-comunicacion-en-las-organizaciones/>