

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIONES					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PBP125					
4. Ubicación en la malla	I año, II semestre					
5. Créditos	8					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía			
10. Pre-requisito	No tiene					

B. Aporte al Perfil de Egreso

Sicología Social es una asignatura que busca interiorizar al estudiante en la psicología del consumidor, su evolución y las diferentes teorías sobre el que se basa su comportamiento.

Ofrece una perspectiva general acerca de la aplicación de la Psicología Social al mundo del marketing, la publicidad, el desarrollo de negocios y el consumo. De esta forma, el estudiante podrá distinguir los contenidos esenciales que configuran el cuerpo de la disciplina y poner en práctica alguna de las habilidades y herramientas fundamentales para la intervención en el contexto comunicacional y estratégico.

Esta asignatura pertenece al ciclo de bachillerato, siendo parte de la línea formativa de Sociedad de la carrera y contribuye a la formación de la competencia genérica de UDD Futuro de “Visión Analítica” y “Visión Global” y al desarrollo de las competencias específicas de la carrera de “Búsqueda, Selección e Integración de la Información” y “Adaptación al entorno”. El trabajo académico se orienta considerando el nivel formativo inicial de las competencias antes enunciadas, coherentes con el perfil de egreso.

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje generales que desarrolla la asignatura

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Visión Analítica	Desarrolla una actitud crítica frente a diferentes teorías de comportamiento en la sociedad.
Visión Global	
Competencias Específicas	

Búsqueda, Selección e Integración de la Información	<p>Distingue el entorno social en que se desarrolla y actúa el individuo, entendido como principal actor de los procesos estratégicos.</p> <p>Analiza las decisiones del consumidor y sus consecuencias desde el punto de vista del mercado.</p>
Adaptación al entorno	

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p>Unidad I: El individuo</p> <ol style="list-style-type: none"> Definiciones y desarrollo histórico de la etología humana Perspectiva Psicoanalítica, Conductual, Gestáltica Perspectiva del Campo y Rol 	Visión Global	Desarrolla una actitud crítica frente a diferentes teorías de comportamiento en la sociedad mediante discusiones guiadas.
<p>Unidad II: Percepción Social y Actitudes</p> <ol style="list-style-type: none"> Claves observables e interpretación Impresiones y atribuciones Formación de actitudes y conductas Persuasión y cambio de actitudes Construcción de identidad 	Visión Analítica	Compara los distintos componentes del comportamiento humano, por medio del análisis de casos prácticos.
<p>Unidad III: Grupos Humanos</p> <ol style="list-style-type: none"> Grupos primarios y secundarios Grupos de pertinencia y referencia Estructura y procesos de grupo Normas y roles en el proceso de socialización Comunicación de grupo 	Visión Global	Comprende el entorno social en que se desarrolla y actúa el individuo, integrando los sistemas normativos y de roles, por medio de revisión teórica y análisis de casos.
<p>Unidad IV: Experimentos sociales</p> <ol style="list-style-type: none"> Investigación en Psicología Social Diseño de experimentos de la conducta humana Búsqueda del insights, hallazgos y observaciones significativas 	Búsqueda, Selección e Integración de la Información	Analiza las decisiones del consumidor y sus consecuencias desde el punto de vista del mercado, por medio del desarrollo de experiencias sociales grupales o individuales.

E. Estrategias de Enseñanza

El curso se desarrollará a través de clases teóricas y prácticas, en donde el estudiante participará activamente en la sala de clase por medio de discusión fundada y el estudio de casos expuestos. Además, deberán analizar fuentes bibliográficas en apoyo a los contenidos tratados en clases

El curso se estructura en base a diversas metodologías, que incluye:

- 1) Trabajos grupales (investigaciones y debates) favoreciendo el trabajo colaborativo de discusión y creación de conocimiento entre pares.
- 2) visitas a terreno, en donde los estudiantes desarrollan el aprendizaje experiencial en contextos reales
- 3) Actividades de análisis y crítica de casos (reales y supuestos) durante la mayor parte de las clases.

F. Estrategias de Evaluación

La asignatura comprende diferentes momentos de evaluación, incluyendo controles de análisis de lectura, en donde el estudiante debe demostrar la comprensión de los temas abordados, así como certámenes con el objetivo de evidenciar los resultados de aprendizaje propuestos por cada unidad

Trabajo grupal en donde se evidenciará el nivel de trabajo colaborativo entre los estudiantes y la autonomía que despliegan. Asimismo, se evaluará la creatividad aplicada a los ejemplos desarrollados en clases y también la utilización de la terminología precisa relativa al ámbito de la publicidad.

En síntesis, las evaluaciones consideran dos certámenes, trabajos grupales, controles de lectura y un examen final.

Requisito de asistencia: este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 80% de asistencia a clases teórico-prácticas.

G. Recursos de Aprendizaje

OBLIGATORIA:

- Baron, R. Byrne, D. (2005), *Psicología social*, 10 edición, Madrid. Pearson Prentice Hall.
- Barra, E. (1998). *Psicología Social*. Universidad de Concepción. Página 126 a 169
- Weber, M. (2002). *Economía y Sociedad*, Capítulo 3, Madrid Fondo de Cultura Económica.

COMPLEMENTARIA:

- Baudrillard, J. (2009), *La Sociedad de Consumo*, Siglo XXI, Madrid.
- Baudrillard, J. (1976), *La Génesis ideológica de las necesidades*, Cuadernos Anagrama, Barcelona.
- Bourdieu, P. (2015), *La Distinción: criterio y bases sociales del gusto*, Tauris, Madrid.
- Canclini, N. (1995), *Consumidores y Ciudadanos*, Ed. Grijalbo, México DF.