



FUNDACION ISI COLLEGE

"Prestigio y tradición en Educación Superior"

Incorporado a la Enseñanza Oficial I-066
Consejo Provincial de Educación del Neuquén

CARRERA: ANALISTA EN MARKETING

ASIGNATURA: **PSICOLOGÍA II**

DEPARTAMENTO/AREA: Ciencias de la Administración

CUATRIMESTRE: IV HORAS CATEDRAS SEMANALES: 4

AÑO: 2009

PROF. A CARGO: Psicop. IVANA RAQUEL ACUÑA

FUNDAMENTACION

El consumidor destinatario de todo trabajo de Marketing, esta constituido por una estructura psíquica desde la cual recibe y procesa la oferta comercial. De acuerdo en que el sujeto integre dicha oferta al marco de sus necesidades, deseos y estructura de funcionamiento, será la respuesta que en forma de demanda, emita el mercado.

Se hace necesario entonces, conocer la constitución psíquica del sujeto a quien el analista en Marketing dirigiría su acción, la cual comienza con la materia Psicología I y se completa en esta Psicología II.

OBJETIVOS GENERALES

Que luego de conocer en Psicología general I las escuelas y teorías que utiliza esta Ciencia el alumno conozca más puntualmente la constitución psíquica del sujeto a quien el analista en Marketing dirigiría su acción, culminando con el entendimiento del comportamiento de los consumidores.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Se intentara generar un proceso de estudio sistemático que posibilite la apropiación de los conceptos centrales de las distintas teoría de la ciencia psicológica.
- Adquirir nociones introductorias de la conducta humana.
- Que puedan comparar y analizar los postulados de las teorías abordadas.
- Que favorezcan un proceso de aprendizaje significativo que posibilite la construcción de conocimientos útiles a la práctica laboral específica.
- Que tomen contacto con el campo del saber de la Psicología, sus fundamentos, sus investigaciones, desarrollando una actitud de comprensión y respeto por la persona.
- Que incorporen los conocimientos de la Psicología desde una perspectiva humanista, responsable, orientada hacia una concepción integradora del hombre.
- Que el alumno tome conciencia de la importancia que tiene la motivación y la comunicación.

METODOLOGIA DE TRABAJO

Se desarrollarán clases teóricas que serán complementadas con trabajos prácticos a desarrollar durante y después de las clases teóricas.

La participación del alumno se desarrollará analizando los temas propuestos y las distintas investigaciones a efectos de lograr un mayor acercamiento con la realidad.



EVALUACION

Se llevara a cabo una evaluación del proceso de enseñanza - aprendizaje, a través de diferentes formas: durante las clases, trabajos prácticos y exámenes parciales.

Durante el cursado se tomaran dos exámenes parciales, con opción a recuperatorio al finalizar el dictado teórico de la materia en caso de reprobarnos. Se deberán aprobar con 60 % como mínimo como condición para acceder al examen final.

Se les informará a los alumnos acerca de trabajos prácticos y/o investigativos, cuyas fechas y presentación tendrán que ser respetadas, por incidir estos en la nota final y ser condicionante para el aprobado del cursado de la materia.

Criterios de evaluación:

Los aspectos a tener en cuenta serán:

- Responsabilidad sobre las tareas realizadas.
- Interpretación de los contenidos.
- Comportamientos y actitudes en clase.
- Iniciativa, creatividad y busca de soluciones.
- Integración a los grupos de trabajo.
- Cumplimiento de los plazos establecidos.

Régimen de Promoción: Aquellos alumnos que logren un 85% en ambos parciales o superen este porcentaje, y hayan presentado y aprobado los trabajos prácticos y el trabajo final con la calificación mínima antes mencionada, quedarán promocionados en la materia y eximidos del examen final. (Quien haya tenido que recuperar un examen parcial quedará excluido de esta posibilidad de promoción).

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDAD I: PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION

- Fundamentos
- Axiomas de la Comunicación

UNIDAD II: GRUPOS

- Concepto
- Características
- Clasificación
- Funciones Psicológicas Individuales

UNIDAD III: IMAGINACION

- Naturaleza
- Clases
- Imaginación y Creación

UNIDAD IV: EMOCIONES

- Emociones y Necesidades
- Emociones y modos de vida
- Emociones y actuación



UNIDAD V: PSICOLOGIA SOCIAL

- ¿Qué es la Psicología Social?
- Objeto de Estudio
- Visión Psicosocial
- Las Teorías
- Los Métodos

UNIDAD VI: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Estudio del comportamiento del consumidor
- Proceso de decisión de compra
- Determinaciones internos del comportamiento
- Condiciones externos del comportamiento del consumidor
- Modelos sobre el comportamiento del consumidor

CRONOGRAMA

UNIDAD	I	II	III	IV	V	VI
% (*)	17	17	15	17	17	17

(*) Sobre el total del tiempo destinado al cuatrimestre

BIBLIOGRAFIA

- Fundamentos de Psicología - Aique Grupo editor.
- Psicología de la Conducta – EUDEB – BLEGER, J. Bs. As. 1963
- Principios de Psicología general – Rubinstein
- Promoción de ventas – Díaz de Santos
- El proceso de cambio – PEGGY PAPP – Paidós – México 1997
- Teorías de la Psicología Social – DEUTSCH, M. KRAUSS, R.
- Teorías contemporáneas en Aprendizaje – WINFRED, F Hill.
- Introducción a la Psicología de la comunicación – LOPEZ- Univ. Católica de Chile 1984
- Teoría de la Comunicación – WATZLAWICK, T. Contemporáneo 1972
- Introducción a la Psicología Social planteada por Enrique Pichón Riviere – El sujeto proceso de aprendizaje en Enfoques y perspectivas en Psicología Social.
- Marketing – Conceptos y estrategias.- Ed. PIRAMIDE