

INSTITUTO UNIVERSITARIO PUEBLA

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

**PROGRAMA DE ESTUDIOS**

**ASIGNATURA: TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN VI (IDENTIDAD SOCIAL Y CONSUMO)**

**PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

**TIPO EDUCATIVO: Licenciatura**

**MODALIDAD: Mixta**

**SERIACIÓN: LCC29**

**CLAVE DE LA ASIGNATURA: LCC36**

**CICLO: Sexto semestre**

<b>HORAS CONDUcidas.</b>	<b>HORAS INDEPENDIENTES</b>	<b>TOTAL DE HORAS POR SEMESTRE</b>	<b>CRÉDITOS</b>
54	74	128	8

**TOTAL DE HORAS CLASE EN EL PERÍODO**

54

**OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA.**

Tener un adecuado nivel de conocimientos sociológicos teórico-empíricos, que permita por un lado una visión de los fenómenos sociales desde una perspectiva científica que les lleve a la explicación y comprensión y por otro, que les fomente una actitud crítica frente a los hechos de la realidad social.

**VÍNCULOS DE LA ASIGNATURA CON LOS OBJETIVOS GENERALES DEL CURRÍCULUM.**

La psicología de masas o social es un elemento fundamental en la formación del profesional de la comunicación, sobre todo en lo relacionado con la adquisición de la identidad personal y de grupo, así como en la comprensión de las condiciones y características del consumo a nivel social.

**PERFIL DOCENTE REQUERIDO.**

LICENCIADO EN PUBLICIDAD

JESUS ADRIAN BALLESTEROS XICOTENCATL

**NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE DEL PROGRAMA ACADÉMICO**

01 DE ABRIL DE 2006

**FECHA DE ELABORACIÓN**

**ASIGNATURA Teoría de la Comunicación VI (Identidad Social Y Consumo)**  
**DEL PROGRAMA ACADÉMICO LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
12	1 EL CONSUMIDOR 1.1 Procesos de la decisión de compra 1.2 Bienes de consumo 1.3 Inversión 1.4 Usuarios.	Conocer los diferentes procesos en la decisión de compra.
12	1 MOTIVACIONES 2.1 Comportamiento del consumidor 2.2 Las motivaciones del consumidor 2.3 Factores que influyen en la conducta del consumidor 2.4 Estudio de la Psicología del mercado 2.5 Factores que influyen en la conducta del usuario 2.5 Investigación de motivadores	Establecer los factores que sirven como motivadores para el consumo.
12	2 DISEÑO DE PRODUCTO 3.1 Necesidades 3.2 Satisfactores	Comprender las etapas necesarias para el diseño de nuevos productos.
12	3 CONOCIMIENTO PSICOLÓGICO 4.1 Psicología de la percepción. 4.2 Psicología del aprendizaje 4.3 psicología social	Establecer los lineamientos psicológicos necesarios para comprender el proceso de compra.
12	5 APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA AL MARKETING 5.1 Garantía de éxito en el mercado 5.2 Evaluación del mercado	Analizar la importancia que tiene la psicología en la mercadotecnia.
12	6 ESTUDIOS DE MERCADO 6.1 Muestra 6.2 Estadística 6.3 Cuestionarios 6.4 Manejo de la información 6.5 Gráficas	Distinguir los elementos necesarios para la realización de investigación de mercados con el fin de conocer al consumidor.

**ASIGNATURA Teoría de la Comunicación VI (Identidad Social Y Consumo)  
DEL PROGRAMA ACADÉMICO LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE (METODOLOGÍA)**

Se revisaran textos de apoyo  
Lectura critica  
Exposiciones por equipo  
Discusión en grupo

**BIBLIOGRAFÍA (LIBRO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL, EDICIÓN)**

- \* Psicología de Mercado. Introducción a la práctica de la psicología económica. Herder. 2000
- \* BORRAS CÁTALA, Víctor. El consumo, un análisis sociológico. Ed. CEDECS. 1999
- \* BOCOCK, A. El consumo. Ed. TALASA, 2000.

**RECURSOS DIDÁCTICOS**

PIZARRÓN  
PROYECTOR DE ACETATOS  
ACETATOS  
VIDEOS

**NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN**

3 Exámenes parciales con un valor de 25% cada uno para la calificación final  
1 Examen ordinario con un valor de 25%  
Para tener derecho a exámenes parciales el alumno deberá entregar tareas e investigación de campo.  
Trabajo por equipo.  
Como requisito indispensable para presentar examen ordinario el alumno deberá cubrir por lo menos el 80 %  
Exposición y comentarios de lecturas en clase.