

**CARRERA DE MARTILLERO Y CORREDOR PÚBLICO
TERCER AÑO – PROGRAMA DE NOCIONES BÁSICAS DE PSICOLOGÍA
SOCIAL**

(Vigente a partir de 2015 – Resolución de plan N° 46/05 del HCS)

OBJETIVOS

- Integrar saberes vinculados al conocimiento de las acciones de los seres humanos en sus aspectos sociales y vinculares.
- Conocer conceptos básicos de la Psicología Social y las principales fuentes teóricas que aportan que aportan a este campo.
- Incorporar una mirada crítica que posibilite analizar, comprender y abordar la complejidad de la trama psicosocial.
- Favorecer el análisis de la influencia social, su incidencia en el comportamiento individual y colectivo.
- Desarrollar habilidades comunicativas en la interacción con los otros.
- Tomar de conciencia del servicio social del Martillero y Corredor Público en tanto sujeto y actor sociocultural.

CONTENIDOS

UNIDAD I: CONCEPTOS Y TEORÍAS DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL

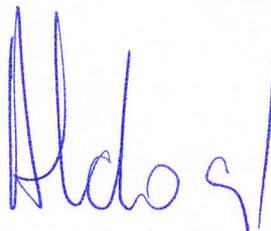
- Aproximación al campo de estudio de la Psicología Social.
- Sociedad, evolución y tipos de sociedades.
- Cultura, los componentes de la cultura.

UNIDAD II: PROCESOS DE CONSTITUCIÓN PSÍQUICA EN EL DESARROLLO HUMANO

- Constitución psíquica del hombre.
- La motivación de la conducta humana.
- Acercamiento a la realidad: sensación, percepción (leyes de la Gestalt), atención, memoria, pensamiento.

UNIDAD III: PROCESOS PSÍQUICOS POSIBILITADORES DE RELACIONES

- El grupo social. Conceptualización de grupo: tipos, funciones, roles, estilos de liderazgo.
- Grupo de trabajo.
- Organizaciones formales, tipos, características.
- Burocracia.
- Equipos autónomos de trabajo.


Ing. ALDO SERGIO GUERRA
DIRECTOR
UNC - Colegio Nacional de Monserrat

UNIDAD IV: PSICOLOGÍA Y ACCIÓN PROFESIONAL DEL MARTILLERO Y CORREDOR PÚBLICO

- Normas sociales e Influencia social. Técnicas para obtener Condescendencia
- La dimensión social de la Teoría de la Atribución.
- Formación y manejo de impresiones.

UNIDAD V: LA PROBLEMÁTICA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

- Psicología Social y Comunicación: desarrollos de las teorías de la comunicación.
- Medios masivos de comunicación y su impacto social.
- Las actitudes y sus componentes. Cambio de actitudes: la comunicación persuasiva.
- El arte de la persuasión.
- La motivación y las necesidades humanas (Pirámide de Maslow): la conducta del consumidor.

UNIDAD VI: LA INFLUENCIA SOCIAL EN EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS

- Psicología Social y Marketing: una visión global del marketing.
- Marketing comercial: conceptos y estrategias.
- Cuestiones éticas e ideológicas.
- Marketing y Publicidad: acerca del consumo y la publicidad. Diferentes enfoques.

BIBLIOGRAFÍA

- Apunte de cátedra.
- BARON, Robert; BYRNE, Donn. *Psicología Social*. Editorial Pearson. España, 2011.
- CARRETERO, Mario. *Psicología*. Editorial Aique. Buenos Aires, 2006.
- DI SEGNI DE OBIOLS, S. *Psicología. Uno y los Otros*. AZ Editorial. Brasil, 1994.
- MACIONIS, J., PLUMMER K. *Sociología*. Editorial Prince May. Madrid 2007.
- MOSCOVICI, S.: *Psicología Social*. Editorial Paidós. Barcelona 1985.
- PETIT, Cristina. *Televisión: la caja que socializa*. Ed. Brujas. Córdoba 2009.
- Recursos a través de Internet:
 - [http://paginaspersonales.deusto.es/matute/psicoteca/articulos/Barrios & Pineno Barrios, I.; Pineno03.htm](http://paginaspersonales.deusto.es/matute/psicoteca/articulos/Barrios%26Pineno%20Barrios,%20I.;%20Pineno03.htm). Psicología y Marketing: la influencia del consumidor
 - [http:// www4.ujaen.es/spuertas/Private/Tema 8. Psicología del Marketing](http://www4.ujaen.es/spuertas/Private/Tema%208.%20Psicologia%20del%20Marketing).