



UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

MERCADEO POLÍTICO

CÓDIGO ASIGNADO	SEMESTRE	U.C	DENSIDAD HORARIA					THS/SEM	PRE - REQUISITO
			PRESENCIAL			SEMIPRESENCIAL			
			H.T	H.P/H.L	H.A	H.V	H.P		
MEP -633	VI	3	2	2		38	26	4/64	S/P

Especialista en contenido:	LIC. MARÍANELA MARTÍNEZ	SELLO Y FIRMA AUTORIZADA
Fecha de elaboración:	MARZO, 2005	
Elaborado por:	LIC. MARÍANELA MARTÍNEZ	

FUNDAMENTACIÓN

El contenido programático de la asignatura, estará orientando en la utilización de las técnicas del mercadeo general en el ámbito político, ya que le permitirá conocer a las organizaciones políticas, las necesidades de los votantes y en base a ello desarrollar un producto político que satisfaga las expectativas y demandas de los electores con el fin de obtener el mayor número de votos.

Esta asignatura es concebida como una herramienta para el estudiante de ciencias políticas para el trabajo electoral; es decir, le brindará la base para la formulación de estrategias, la utilización de medios y la organización de las campañas.

El programa esta estructurado por cuatro (4) unidades temáticas, las cuales ofrecen al participante los siguientes conocimientos:

- I Unidad: Introducción al Marketing Político.
- II Unidad: Análisis e investigación en el marketing político.
- III Unidad: Diseño de la estrategia electoral
- IV Unidad: Diseño de la estrategia comunicacional y publicitaria.

El programa se presentará bajo un enfoque teórico – práctico, el cual se basará en las siguientes estrategias de instrucción: análisis de lecturas, discusión dirigida, exposiciones, lluvias de ideas, métodos de lectura, de casos y de proyecto.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Generar conocimientos teóricos – prácticos bajo la herramienta del marketing político, con el fin de que ayude al logro de un aprendizaje efectivo en el trabajo electoral.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
INTRODUCCIÓN AL MARKETING POLÍTICO		CONOCER EL OBJETO, LOS TIPOS Y LAS DISTINTAS DISCIPLINA QUE SE APLICAN EN EL MARKETING POLÍTICO.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
20%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Definir el objeto de estudio del marketing político. 2. Señalar las disciplinas que se aplican y/o aportan al marketing político. 3. Comparar las semejanzas y diferencias entre el marketing político y el comercial. 4. Señalar los tipos de marketing político.	- Objeto y campo de estudio del marketing político. - Disciplinas aplicadas al marketing político - Comparación entre el marketing político y comercial - Tipos de marketing político: Gubernamental, electoral y legislativo.	MODALIDAD PRESENCIAL - Análisis de Lecturas. - Discusión Dirigida.	MODALIDAD SEMIPRESENCIAL - Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. - Interacción en el aula virtual - Exposiciones modalidad video. - Materiales didácticos multimedia.
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
MODALIDAD PRESENCIAL - Talleres. - Ensayo.		MODALIDAD SEMIPRESENCIAL - Técnica de prueba. - Cuestionario en línea de ejecución 20%. - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual	

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN EN EL MARKETING POLÍTICO		ANALIZAR LOS ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
20%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Diagnosticar el entorno político, legal e internacional del país. 2. Definir el electorado – meta en el marketing político. 3. Determinar la competencia y los obstáculos electorales dentro del marketing político. 4. Identificar las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa en el marketing político.	- Entorno: político, legal e internacional. - Segmentación, tipos de electores, comportamiento e intención del voto. - Adversarios, competencia y obstáculos. - Las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.	MODALIDAD PRESENCIAL - Exposición de los estudiantes. - Discusión dirigida.	MODALIDAD SEMIPRESENCIAL - Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. - Interacción en el aula virtual - Exposiciones modalidad video. - Materiales didácticos multimedia.
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
MODALIDAD PRESENCIAL		MODALIDAD SEMIPRESENCIAL	
- Exposiciones. - Presentaciones de informes.		- Técnica de prueba. - Cuestionario en línea de ejecución 20%. - Foros de discusión en línea. - Subida de archivos en el aula virtual	

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
DISEÑO DE LA ESTRATEGIA ELECTORAL		EXPLICAR COMO SE DISEÑA LA ESTRATEGIA ELECTORAL EN LA PLANEACIÓN DE LA CAMPAÑA POLÍTICA.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
30%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Definir la estrategia electoral. 2. Señalar los objetivos de la estrategia electoral. 3. Indicar las subdivisiones de la estrategia electoral. 4. Explicar el Posicionamiento político dentro del marketing.	• Concepto de estrategia electoral. • Los objetivos • Subdivisiones de la estrategia electoral. • El Posicionamiento Político.	MODALIDAD PRESENCIAL • Lluvia de ideas. • Método de Lectura Comentada. • Métodos de casos. • Métodos de proyecto.	MODALIDAD SEMIPRESENCIAL • Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia.
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
MODALIDAD PRESENCIAL		MODALIDAD SEMIPRESENCIAL	
• Esquemas y mapas conceptuales. • Trabajo de investigación.		• Técnica de prueba. • Cuestionario en línea de ejecución 20%. • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual	

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y PUBLICITARIA		DESCRIBIR COMO SE ORGANIZA Y SE DISEÑAN LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y PUBLICITARIA DE LA CAMPAÑA POLÍTICA.	
DURACION			
4 SEMANAS			
EVALUACION			
30%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Definir la estrategia comunicacional y publicitaria. 2. Indicar los factores de comunicación. 3. Estudiar la imagen del candidato. 4. Seleccionar lo medios y soporte publicitarios.	• Concepto de estrategia comunicacional y publicitaria. • Los Emisores, mensajes, tema central. • Imagen del candidato, ideal y real. • Los medios y soporte publicitarios.	MODALIDAD PRESENCIAL	MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
		• Lluvia de ideas. • Método de Lectura Comentada. • Método de Casos. • Métodos de Proyecto.	• Ejercicios de Desempeño. Ejemplos de aplicación. • Interacción en el aula virtual • Exposiciones modalidad video. • Materiales didácticos multimedia.
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
MODALIDAD PRESENCIAL		MODALIDAD SEMIPRESENCIAL	
• Esquemas y mapas conceptuales. • Trabajo de investigación.		• Técnica de prueba. • Cuestionario en línea de ejecución 20%. • Foros de discusión en línea. • Subida de archivos en el aula virtual	

BIBLIOGRAFIA

Reyes. R. y Munch. L. **Comunicación y Mercadotecnia Política.** Editorial Limusa. S.A. México. 1998.

Meléndez. C y Alonso. J. **Marketing Electoral. Ibérico.** Europa de Ediciones. España. 1983.

Naghi. M. **Mercadotecnia Electoral. Tácticas y Estrategias para el Éxito Político.** Editorial Limusa. S.A. México 1984.

Ortiz. F. **Guía de Marketing Político. Cómo Actuar para Llegar y Mantenerse Líder.** Ediciones Esic. Madrid 1993.

Lindon. D. **Marketing Político y Social.** Editorial Tecniban. Madrid 1977.

Martínez. P. G. **Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales.** Urgenman Editores. Buenos Aires 1999.

Maarek. P. **Marketing Político y Comunicación.** Editorial Paidos. Barcelona 1997.

Fernández. C y Otros. **Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones. Cómo Lograr Campañas Exitosas. Mc Graw Hill.** México. 2000.