

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de la Ciénega



Programa de Unidad de Aprendizaje

Nivel en que se ubica la unidad de aprendizaje

Superior.

Nombre de la Unidad de Aprendizaje

Marketing Político.

Clave

I5317

Pre-requisitos		Tipo de Unidad de Aprendizaje				Carga Horaria Semanal			Créditos							
Ninguno		<input type="checkbox"/> Curso	C	<input type="checkbox"/> Práctica	P	<table><tr><th>Teoría:</th><th>Práctica:</th><th>Total:</th></tr><tr><td>40</td><td>40</td><td>80</td></tr></table>			Teoría:	Práctica:	Total:	40	40	80	8	
Teoría:	Práctica:	Total:														
40	40	80														
Co-requisitos	<input checked="" type="checkbox"/> Curso-Taller	CT	<input type="checkbox"/> Seminario	S												
Ninguno	<input type="checkbox"/> Laboratorio	L	<input type="checkbox"/> Clínica	N												
	<input type="checkbox"/> Curso-Laboratorio	CL	<input type="checkbox"/> Taller	T												
				<input type="checkbox"/> Módulo	M											
Área de Formación		División				Departamento			Academia							
Especializante Obligatoria		Ciencias Económico Administrativas				Negocios			Mercadotecnia							

Presentación

El programa de Marketing Político está enfocado en el entendimiento y funcionamiento de los partidos políticos. Los conceptos básicos para entender el proceso electoral y las actividades y esfuerzos de marketing para la creación, desarrollo y trabajo de un partido político y sus candidatos. El diseño de un plan de marketing político para elegir el producto, precio, plaza y promoción adecuados para obtener resultados óptimos, así como los métodos de control y evaluación para la aplicación de acciones correctivas antes, durante y al finalizar la campaña.

Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje

La vinculación de ésta Unidad de Aprendizaje con otras unidades: Desarrollo de nuevos productos, Planeación Estratégica de la Mercadotecnia y Mercadotecnia Relacional.

Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso

El egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia será capaz de entender el proceso electoral y el diseño de un plan de marketing político, así como su evaluación y acciones correctivas.

Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje

El alumno podrá desarrollarse como investigador y evaluador de campañas políticas, así como en el diseño y desarrollo de las mismas.

Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje

El alumno deberá tener la habilidad de conocer la actividad del marketing político y cada una de las funciones que se desarrollan como parte de la estrategia para el diseño, el desarrollo y la evaluación de una campaña

Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

El alumno deberá explicar los conceptos básicos del marketing político y la organización del departamento de mercadotecnia en un partido político.

El alumno será capaz de abordar y concientizarse sobre los principales delitos electorales y la importancia de la ética profesional en el área.

El alumno será capaz de analizar el mercado político para definir la situación actual.

El alumno deberá tener la habilidad de desarrollar el mix de marketing para la campaña política.

Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

Que el alumno conozca los conceptos básicos del marketing político, la organización y el departamento de mercadotecnia en un partido político.

Que el alumno comprenda la importancia de los principales delitos electorales.

Que el alumno comprenda la importancia de la ética profesional en el marketing político, con la finalidad de implementar campañas electorales con total Responsabilidad y Honestidad.

Que el alumno tenga la capacidad de analizar el mercado político para lograr definir la situación actual y generar estrategias de marketing político que ayuden al desarrollo óptimo de la campaña electoral.

Que el alumno diseñe el desarrollo del mix de marketing para lograr tener una campaña electoral exitosa.

Campos Formativos por Competencias: Conocimientos, aptitudes y destrezas, actitudes y valores

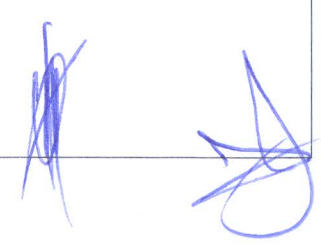
Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales):

Conocer y comprender el marketing político, su proceso y sus herramientas.

Entender y manejar el proceso electoral y campañas políticas.

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades):

Deberá tener facilidad de palabra y habilidades interpersonales.



Deberá aplicar las herramientas de marketing político para el diseño, desarrollo y aplicación de campañas políticas.

Saber ser:

El alumno deberá mostrar ~~siempre una posición neutral~~ y mostrar un ~~amplio criterio~~ para mantenerse objetivo en la toma de ~~decisiones~~ referentes a la campaña política y el proceso electoral.

Criterio y capacidad de juicio amplio, objetividad y neutralidad.

Saber convivir (Actitudes, disposición, valores):



Ética, responsabilidad, ~~confidencialidad~~ y objetividad.

Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos		
Unidades Temáticas	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase
Unidad de Competencia Tema 1: CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING POLÍTICO	Subtema 1: Marketing y política.	1
	Subtema 2: Definición del marketing político.	1
	Subtema 3: Campos de acción del marketing político.	1
	Subtema 4: Herramientas para la utilización del marketing político.	2
	Subtema 5: Organización del departamento de marketing político.	1
Unidad de Competencia Tema 2: DELITOS ELECTORALES Y PRÁCTICAS DESLEALES	Subtema 1: Prácticas deshonestas antes de la campaña electoral.	2
	Subtema 2: Prácticas deshonestas durante la campaña electoral.	2
	Subtema 3: Prácticas deshonestas después de la campaña electoral.	1
	Subtema 4: La ética en el marketing político.	1
Unidad de Competencia Tema 3: ANÁLISIS DEL MERCADO POLÍTICO	Subtema 1: Análisis del mercado político.	2
	Subtema 2: Tipos de estudio de mercado político.	1
	Subtema 3: Procedimientos de investigación del mercado político.	1
	Subtema 4: Método de las rutas.	1
	Subtema 5: Selección de la muestra a encuestar.	1

Unidad de Competencia Tema 4: EL PRODUCTO EN EL MARKETING POLÍTICO	Subtema 1: Definición y naturaleza del producto en el marketing político. Subtema 2: Ciclo de vida del partido político. Subtema 3: El partido. Subtema 4: El candidato (real y virtual). Subtema 5: La plataforma política. Subtema 6: El programa electoral.	1 2 1 1 2 1
Unidad de Competencia Tema 5: TÉCNICAS DE VENTA POLÍTICA.	Subtema 1: El precio en el marketing político. Subtema 2: La técnica AIDA. Subtema 3: El argumentario político. Subtema 4: Los actos públicos como entrevista de ventas. Subtema 5: La venta política telefónica.	2 1 1 1 1
Unidad de Competencia Tema 6: PROMOCIÓN Y EVALUACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO	Subtema 1: Desarrollo del plan de la promoción política. Subtema 2: Elaboración y diseño del mensaje político. Subtema 3: Medios publicitarios para la estrategia de comunicación del partido político. Subtema 4: La propaganda y el proselitismo (individual y masivo). Subtema 5: Evaluación de la campaña de marketing político.	2 2 1 1 2



ESTRATEGIAS

TEMAS Y SUBTEMAS	Estrategias de enseñanza del maestro	Estrategias de aprendizaje en aula	Estrategias de aprendizaje extra-aula
TEMA 1: CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING POLÍTICO			
Subtema 1: Marketing y política.	EE 1.1. Elaborar presentación sobre las definiciones de marketing y política.	EA 1.1. Observar la presentación y participar activamente en el desarrollo, realizar un reporte escrito de las definiciones expuestas.	EAEA 1.1 Buscar información histórica de bibliografías básicas o web.
Subtema 2: Definición del marketing político.	EE 1.2. Solicitar a los alumnos la investigación sobre la definición del marketing político.	EA 1.2 Elaborar un análisis de las distintas definiciones que manejan algunos autores.	EAEA 1.2 Investigación de las definiciones en bibliografía básica o web.
Subtema 3: Campos de acción del marketing político.	EE 1.3. Conceptualizar y presentar los campos de acción de marketing político.	EA 1.3 Analiza información documental y presentar un informe de los campos de acción del marketing político.	EAEA 1.3 Búsqueda y análisis de los campos de acción del marketing político.

<p>Subtema 4: Herramientas para la utilización del marketing político.</p> <p>Subtema 5: Organización del departamento de marketing político.</p> <p>TEMA 2: DELITOS ELECTORALES Y PRÁCTICAS DESLEALES</p> <p>Subtema 1: Prácticas deshonestas antes de la campaña electoral.</p> <p>Subtema 2: Prácticas deshonestas durante la campaña electoral.</p> <p>Subtema 3: Prácticas deshonestas después de la campaña electoral.</p> <p>Subtema 4: La ética en el marketing político.</p>	<p>EE 1.4. Preparar y presentar a los alumnos las herramientas para la utilización del marketing político.</p> <p>EE 1.5. Presentar la funcionabilidad del departamento de marketing político.</p> <p>EE 2.1. Organizar al grupo en equipos para describir las prácticas deshonestas antes de la campaña electoral.</p> <p>EE 2.2. Organizar al grupo en equipos para describir las prácticas deshonestas durante de la campaña electoral.</p> <p>EE 2.3. Organizar al grupo en equipos para describir las prácticas deshonestas después de la campaña electoral.</p> <p>EE 2.4. Elaborar presentación sobre la ética y el marketing y político.</p>	<p>EA 1.4 Elaborar un reporte escrito de las herramientas utilizadas en el marketing político.</p> <p>EA 1.5 Investigar las funciones que desempeña cada área del departamento de marketing político.</p> <p>EA 2.1. Elabora un reporte escrito de las prácticas deshonestas antes de la campaña electoral.</p> <p>EA 2.2 Elabora un reporte escrito de las prácticas deshonestas durante de la campaña electoral.</p> <p>EA 2.3 Elabora un reporte escrito de las prácticas deshonestas de la campaña después electoral.</p> <p>EA 1.4 Observar la presentación y participar activamente en el desarrollo, realizar un reporte escrito de la importancia de la ética en el marketing político.</p>	<p>EAEA 1.4 Presentación de las herramientas utilizadas en el marketing político.</p> <p>EAEA 1.5 Investigación de la organización del departamento de marketing político en bibliografía básica o web.</p> <p>EAEA 2.1 Realizar una ejemplificación de las prácticas deshonestas antes de la campaña electoral.</p> <p>EAEA 2.2 Realizar una ejemplificación de las prácticas deshonestas durante de la campaña electoral.</p> <p>EAEA 2.3 Realizar una ejemplificación de las prácticas deshonestas después de la campaña electoral.</p> <p>EAEA 2.4 Búsqueda y análisis de la ética en el marketing político.</p>  
--	--	---	--

Tema 3: ANÁLISIS DEL MERCADO POLÍTICO			
Subtema 1: Análisis del mercado político.	EE 3.1. Presentar una clase para exponer y decir sobre el análisis del mercado político.	EA 3.1. Elabora un reporte escrito de las características del mercado político.	EAEA 3.1 Recolectar información sobre el análisis del mercado político.
Subtema 2: Tipos de estudio de mercado político.	EE 3.2. Proporcionar información de los distintos tipos de estudio de mercado político.	EA 3.2 En equipos de trabajo analizarán los diferentes tipos de estudio del mercado político.	EAEA 3.2 Investigación de los distintos tipos de estudio de mercado político.
Subtema 3: Procedimientos de investigación del mercado político.	EE 3.3. Organizar al grupo en equipos para describir los procedimientos de investigación del mercado político.	EA 3.3 Elabora un reporte escrito de los procedimientos de investigación del mercado político.	EAEA 3.3 Presentación de los procedimientos de investigación del mercado político.
Subtema 4: Método de las rutas.	EE 3.4. Presentar una clase para exponer sobre el método de las rutas.	EA 3.4 Elabora un reporte escrito de las características del método de las rutas.	EAEA 3.4 Investigación de los métodos de las rutas.
Subtema 5: Selección de la muestra a encuestar.	EE 3.5. Proporcionar información de la muestra a encuestar.	EA 3.5 En equipos de trabajo analizarán la selección de la muestra a encuestar.	EAEA 3.5 Recolectar información sobre la selección de la muestra a encuestar.
TEMA 4: EL PRODUCTO EN EL MARKETING POLÍTICO			
Subtema 1: Definición y naturaleza del producto en el marketing político.	EE 4.1. Exponer la definición y naturaleza del producto en el marketing político.	EA 4.1. Elabora un reporte escrito de la definición y naturaleza del producto en el marketing político.	EAEA 4.1 Recolectar información sobre la definición y naturaleza del producto en el marketing político.
Subtema 2: Ciclo de vida del partido político.	EE 4.2. Presentar una clase para exponer sobre el ciclo de vida del partido político.	EA 4.2 En equipos de trabajo analizarán los diferentes niveles del ciclo de vida del partido político.	EAEA 4.2 Investigación de ciclo de vida del partido político.
Subtema 3: El partido.	EE 4.3. Organizar al grupo en equipos para describir el partido.	EA 4.3 Elabora un reporte escrito sobre la definición del partido.	EAEA 4.3 Investigación sobre la definición del partido.

Subtema 4: El candidato (real y virtual).	EE 4.4. Organizar al grupo en equipos para describir el candidato real y virtual.	EA 4.4 Elabora un reporte escrito sobre la definición del candidato real y virtual.	EAEA 4.4 Investigación sobre la definición del candidato real y virtual.
Subtema 5: La plataforma política.	EE 4.5. Exponer la definición e importancia de la plataforma política.	EA 4.5 Elabora un reporte escrito de la definición e importancia de la plataforma política.	EAEA 4.5 Recolectar información sobre la definición e importancia de la plataforma política.
Subtema 6: El programa electoral.	EE 4.6 Presentar una clase para exponer sobre el programa electoral.	EA 4.6 En equipos de trabajo analizarán el programa electoral.	EAEA 4.6 Recolectar información sobre el programa electoral.
TEMA 5: TÉCNICAS DE VENTA POLÍTICA.			
Subtema 1: El precio en el marketing político.	EE 5.1. Conceptualizar y presentar la importancia del precio en el marketing político.	EA 5.1. Analiza información documental y presentar un informe de la importancia del precio en el marketing político.	EAEA 5.1 Búsqueda y análisis de la importancia del precio en el marketing político.
Subtema 2: La técnica AIDA.	EE 5.2. Conceptualizar y presentar la técnica AIDA.	EA 5.2 En equipos de trabajo analizarán la técnica AIDA.	EAEA 5.2 Investigación de la técnica AIDA.
Subtema 3: El argumentario político.	EE 5.3. Exponer la definición e importancia del argumento político.	EA 5.3 Elabora un reporte escrito sobre la definición e importancia del argumento político.	EAEA 5.3 Búsqueda y análisis de la definición e importancia del argumento político.
Subtema 4: Los actos públicos como entrevista de ventas.	EE 5.4. Presentar una clase para exponer sobre los actos públicos como entrevista de ventas.	EA 5.4 Observar la presentación y participar activamente en el desarrollo, realizar un reporte escrito los actos públicos como entrevista de ventas.	EAEA 5.4 Recolectar información sobre la definición e importancia de los actos públicos como entrevista de ventas.
Subtema 5: La venta política telefónica.	EE 5.5. Solicitar a los alumnos investigación de la venta política telefónica.	EA 5.5 Elaborar un análisis de investigación sobre la venta política telefónica.	EAEA 5.5 Investigación la venta política telefónica en bibliografía básica o web.
TEMA 6: PROMOCIÓN Y EVALUACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO			

Subtema 1: Desarrollo del plan de la promoción política.	EE 6.1. Presentar una clase para exponer sobre el desarrollo del plan de la promoción política.	EA 6.1. Observar la presentación y participar activamente en el desarrollo, realizar un reporte escrito sobre el desarrollo del plan de la promoción política.	EAEA 6.1 Recolectar información sobre el desarrollo del plan de la promoción política.
Subtema 2: Elaboración y diseño del mensaje político.	EE 6.2. Exponer la elaboración y diseño del mensaje político.	EA 6.2 En equipos de trabajo analizarán la elaboración y diseño del mensaje político.	EAEA 6.2 Recolectar información sobre la elaboración y diseño del mensaje político.
Subtema 3: Medios publicitarios para la estrategia de comunicación del partido político.	EE 6.3. Solicitar a los alumnos investigación sobre los medios publicitarios para la estrategia de comunicación del partido político.	EA 6.3 Elaborar un análisis sobre los medios publicitarios para la estrategia de comunicación del partido político.	EAEA 6.3 Búsqueda y análisis sobre los medios publicitarios para la estrategia de comunicación del partido político.
Subtema 4: La propaganda y el proselitismo (individual y masivo).	EE 6.4. Solicitar a los alumnos investigación de la propaganda y el proselitismo (individual y masivo).	EA 6.4 Elaborar un análisis de investigación sobre la propaganda y el proselitismo (individual y masivo).	EAEA 6. 4 Investigación la propaganda y el proselitismo (individual y masivo).
Subtema 5: Evaluación de la campaña de marketing político.	EE 6.5. Presentar una clase para exponer sobre la evaluación de la campaña de marketing político.	EA 6.5 Observar la presentación y participar activamente en el desarrollo, realizar un reporte escrito sobre la evaluación de la campaña de marketing político.	EAEA 6.5 Recolectar información sobre la evaluación de la campaña de marketing político.

Evaluación

Productos de Aprendizaje sugeridos	Criterios y/o indicadores de Evaluación	Porcentaje
TEMA 1: CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING POLÍTICO		
Subtema 1: Marketing y política. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Analizar las definiciones. Indicadores: Realiza un reporte sobre las definiciones de marketing y política de manera clara.	3 %
Subtema 2: Definición del marketing político. Producto: Análisis escrito.	Criterio: Explicar puntos relevantes de la definición del marketing político. Indicadores: Realiza un análisis de las distintas definiciones que manejan algunos autores	3 %

Subtema 3: Campos de acción del marketing político. Producto: Informe escrito.	Criterio: Identificar los campos de acción del marketing político. Indicadores: Presenta informe escrito de los campos de acción del marketing político.	3 %
Subtema 4: Herramientas para la utilización del marketing político. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Explicar las herramientas para la utilización del marketing político. Indicadores: Realiza un reporte escrito sobre la utilización de las herramientas del marketing político.	3 %
Subtema 5: Organización del departamento de marketing político. Producto: Análisis escrito.	Criterio: Explicar la organización del departamento de marketing político. Indicadores: Describir las áreas que comprenden el departamento de marketing político.	3 %
TEMA 2: DELITOS ELECTORALES Y PRÁCTICAS DESLEALES		
Subtema 1: Prácticas deshonestas antes de la campaña electoral. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Identificar las prácticas deshonestas antes de la campaña electoral. Indicadores: Elaborar reporte escrito sobre las prácticas deshonestas que se podrían utilizar antes de la campaña electoral.	4 %
Subtema 2: Prácticas deshonestas durante la campaña electoral. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Identificar las prácticas deshonestas durante de la campaña electoral. Indicadores: Elaborar reporte escrito sobre las prácticas deshonestas que se podrían utilizar durante de la campaña electoral.	4 %
Subtema 3: Prácticas deshonestas después de la campaña electoral. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Identificar las prácticas deshonestas después de la campaña electoral. Indicadores: Elaborar reporte escrito sobre las prácticas deshonestas que se podrían utilizar después de la campaña electoral.	4 %
Subtema 4: La ética en el marketing político Producto: Reporte escrito.	Criterio: Resumir y comprender la importancia de la ética en el marketing político. Indicadores: Realiza un reporte sobre la ética en el marketing político.	4 %

Tema 3: ANÁLISIS DEL MERCADO POLÍTICO		
Subtema 1: Análisis del mercado político. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Resumir y comprender el análisis del mercado electoral. Indicadores: Elaborar reporte escrito sobre las características del mercado electoral.	3 %
Subtema 2: Tipos de estudio de mercado político. Producto: Análisis por equipo.	Criterio: Identificar los tipos de estudio de mercado político. Indicadores: Elaborar un análisis sobre los diferentes tipos de estudio del mercado electoral.	3 %
Subtema 3: Procedimientos de investigación del mercado político. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Identificar los procedimientos de investigación del mercado político. Indicadores: Elaborar por equipo un reporte escrito sobre los procedimientos de investigación del mercado político.	3 %
Subtema 4: Método de las rutas. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Resumir y comprender la importancia del método de las rutas. Indicadores: Realizar un reporte escrito sobre las características del método de las rutas.	3 %
Subtema 5: Selección de la muestra a encuestar. Producto: Análisis por equipo.	Criterio: Identificar las características de la muestra a encuestar. Indicadores: Elaborar por equipo un análisis sobre la selección de la muestra a encuestar.	3 %
TEMA 4: EL PRODUCTO EN EL MARKETING POLÍTICO		
Subtema 1: Definición y naturaleza del producto en el marketing político. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Exponer la definición y naturaleza del producto en el marketing político. Indicadores: Realizar un reporte escrito sobre la definición y naturaleza del producto en el marketing político.	2 %
Subtema 2: Ciclo de vida del partido político. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Resumir y comprender el ciclo de vida del partido político. Indicadores: Elaborar por equipo un análisis sobre el ciclo de vida del partido político.	2 %
Subtema 3: El partido. Producto: Análisis por equipo.	Criterio: Resumir y comprender el ciclo de vida del partido político. Indicadores: Elaborar por equipo un análisis sobre el ciclo de vida del partido político.	2 %

Subtema 4: El candidato (real y virtual). Producto: Reporte escrito.	Criterio: Explicar al candidato real y virtual. Indicadores: Realizar un reporte escrito sobre el candidato (real y virtual).	2 %
Subtema 5: La plataforma política. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Comprender la definición e importancia de la plataforma política. Indicadores: Realizar un reporte escrito sobre la definición e importancia de la plataforma política.	3 %
TEMA 5: TÉCNICAS DE VENTA POLÍTICA.		
Subtema 1: El precio en el marketing político. Producto: Informe escrito.	Criterio: Conceptualizar la importancia del precio en el marketing político. Indicadores: Elaborar un informe sobre el precio en el marketing político.	2 %
Subtema 2: La técnica AIDA. Producto: Análisis por equipo.	Criterio: Narrar la importancia de la técnica AIDA. Indicadores: Elaborar en equipos un análisis sobre la importancia de la técnica AIDA.	3 %
Subtema 3: El argumentario político. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Explicar la definición e importancia del argumento político. Indicadores: Realizar un reporte escrito sobre la definición e importancia del argumento político.	2 %
Subtema 4: Los actos públicos como entrevista de ventas. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Comprender los actos públicos como entrevista de ventas. Indicadores: Realizar un reporte escrito sobre los actos públicos como entrevista de ventas.	2 %
Subtema 5: La venta política telefónica. Producto: Análisis escrito.	Criterio: Explicar los puntos relevantes de la venta política telefónica. Indicadores: Elaborar un análisis de la investigación sobre la venta política telefónica.	2 %
TEMA 6: PROMOCIÓN Y EVALUACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO		
Subtema 1: Desarrollo del plan de la promoción política. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Comprender el desarrollo del plan de la promoción política. Indicadores: Realizar un reporte escrito sobre el desarrollo del plan de la promoción política.	4 %
Subtema 2: Elaboración y diseño del mensaje político. Producto: Análisis por equipo.	Criterio: Explicar la Elaboración y diseño del mensaje político. Indicadores: Elaborar por equipo un análisis sobre la elaboración y diseño	4 %

Subtema 3: Medios publicitarios para la estrategia de comunicación del partido político. Producto: Análisis individual.	del mensaje político. Criterio: Comprender los medios publicitarios para la estrategia de comunicación del partido político. Indicadores: Elaborar un análisis sobre los medios publicitarios para la estrategia de comunicación del partido político.	4 %
Subtema 4: La propaganda y el proselitismo (individual y masivo). Producto: Análisis individual.	Criterio: Explicar la propaganda y el proselitismo (individual y masivo). Indicadores: Elaborar un análisis de investigación sobre la propaganda y el proselitismo (individual y masivo).	4 %
Subtema 5: Evaluación de la campaña de marketing político. Producto: Análisis por equipo.	Criterio: Comprender la evaluación de la campaña de marketing político. Indicadores: Realizar un reporte escrito sobre la evaluación de la campaña de marketing político.	8 %
		SUMA 100%

Fuentes de Información

Básica:

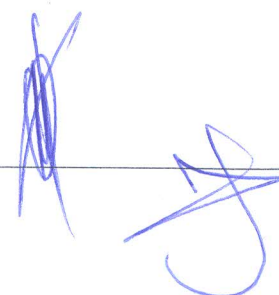
Marketing político y electoral. Francisco Javier Barranco Saiz. Ed. Pirámide. (324.73 BAR 2010)
Marketing político. Lerma, Bárcena y Vite. Ed. Cengage Learning. (324.73 LER 2011)

Complementaria:

Marketing político e imagen de gobierno en funciones. Fernández, Hernández y Ocampo. Ed. Mc Graw Hill. (324.73 FER 2007)
Comunicación política en televisión y nuevos medios. Salomé Berrocal. Ed. Ariel. (324.73 COM 2003)

Páginas web o recursos digitales:

www.iepcjalisco.org.mx
www.ine.mx
www.merca20.com



Perfil Docente Deseable

En este apartado es conveniente describir el tipo de formación o conocimientos que deba tener el docente que pudiera impartir esta Unidad de Aprendizaje

Elaborado por

Mtra. Aurora Abigail Águila Zendejas
Mtro. Francisco Cervantes García
Mtro. Jairo de Jesús Nares Amezcua.

Fecha

30 de enero de 2015

Actualizado por

Hugo Arturo Lemus Barrón.

Fecha

11 de septiembre de 2018.

Revisado por

Nombre y firma del Presidenta de la academia

Fecha

Aurora Abigail Aguila Zendejas

Autorizado por Colegio Departamental de

Nombre y firma del Presidente del colegio departamental

Fecha

Mario Gerardo Reyes Garcidueñas

Perfil del Egresado.

Disponible en www.guiadecarreras.udg.mx