

Materia o unidad de aprendizaje: Mercadotecnia Política	Última actualización: Agosto 2017
Licenciatura: Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública	Plan: 401
Semestre: 7°	Créditos: 4

Semana	Tema	Actividades, Tareas, Exámenes	Bibliografía
1	La importancia de la imagen pública	Cuadro comparativo que deberá identificar los diferentes tipos de imagen (personal, institucional, las subordinadas: física, profesional, visual, ambiental)	Gordoa, Víctor, El Poder De La Imagen Pública
2	Ingeniería en imagen pública	Exposición y reporte de control de lectura acerca del tema de la semana	Gordoa, Víctor, El Poder De La Imagen Pública
3	La imagen física, profesional, verbal	Exposición y reporte de control de lectura acerca del tema de la semana	Gordoa, Víctor, El Poder De La Imagen Pública
4	La imagen visual, audiovisual, ambiental	Exposición y reporte de control de lectura acerca del tema de la semana Requisito A en inglés: Documento "Political marketing-vive la différence!" file:///C:/Users/FACPYAP/Downloads/0046352c1373ed797b000000.pdf	Gordoa, Víctor, El Poder De La Imagen Pública
5	La comunicación en funciones de gobierno i "definición de la imagen a proyectar"	Mapa conceptual que incluya las diferentes etapas del proceso electoral y su relación con la mercadotecnia política (aplicación de primer examen parcial)	Fernández Collado, Carlos; Hernández Sampieri, Roberto, Marketing Electoral E Imagen De Gobierno En Funciones

6	La comunicación en funciones de gobierno ii “promoción de la imagen deseada en los medios de comunicación masiva en función de gobierno”	Elaboración de un plan inicial de marketing interno y externo	Fernández Collado, Carlos; Hernández Sampieri, Roberto, Marketing Electoral E Imagen De Gobierno En Funciones
7	La comunicación en funciones de gobierno iii “la mercadotecnia de imagen durante el gobierno”	Elaboración de una estrategia para la emisión de declaraciones en los medios de comunicación masiva	La Construcción De La Imagen Pública Desde Las Páginas Web: Un Análisis Semiótico De Dos Gobiernos Locales. Por: Lic. Oscar Fernando Niño Romero Http://Www.Razonypalabra.Org.Mx/N/N66/Varia/Ofnromero.Pdf
8	La comunicación en funciones de gobierno iv “estudios de calidad en la atención a la ciudadanía”	Control de lectura acerca de la calidad en la atención a la ciudadanía y la cultura política	La Construcción De La Imagen Pública Desde Las Páginas Web: Un Análisis Semiótico De Dos Gobiernos Locales. Por: Lic. Oscar Fernando Niño Romero Http://Www.Razonypalabra.Org.Mx/N/N66/Varia/Ofnromero.Pdf
9	Mercadotecnia social	Concepto e importancia, control de lectura . Requisito B: Documento “ Defining Social Marketing” http://www.sagepub.com/upm-data/43373_1.pdf	Mercadotecnia Social. Lic. Adriana Castillo Jimenez

10	Estrategia de mercadotecnia social	Efectos sociales de una estrategia de mercadotecnia social, breve ensayo	Mercadotecnia Social. Lic. Adriana Castillo Jimenez
11	Introducción, producto, precio, promoción, canales de distribución, sistema de registro, sistema directo (servicio domiciliario).	Elaboración de listado de las etapas que integra una estrategia de mercadotecnia social.	Mercadotecnia Social. Lic. Adriana Castillo Jimenez Manual De Mercadotecnia Social En Salud, Ss México.
12	Desarrollo de un modelo de mercadotecnia social, Introducción	Control de lectura acerca de un modelo de mercadotecnia social, introducción, producto, precio, promoción, canales de distribución, sistema de registro, sistema directo (servicio domiciliario).	Mercadotecnia Social. Lic. Adriana Castillo Jimenez Manual De Mercadotecnia Social En Salud, Ss México
13	Ejemplo de modelo de mercadotecnia social	Elaboración de esquema del modelo de mercadotecnia social para la planificación familiar.	Mercadotecnia Social. Lic. Adriana Castillo Jimenez Manual De Mercadotecnia Social En Salud, Ss México
14	Empelará los conocimientos adquiridos para realizar el producto integrador del aprendizaje.	Producto integrador Diseñar la imagen de funcionarios de acuerdo con las estrategias que se amerite, con la finalidad de aplicarlo en un estudio de caso, preferentemente de la entidad. Que se reside	

15	Aplicación de examen final		
16	DAR RESULTADOS Y REVISIÓN Subir Calificaciones a SIASE de primera oportunidad		
17	Asesoría para 2 ^a . oportunidad		
18	2 ^a . oportunidad		
19	2 ^a . oportunidad		
20	Dar resultados de 2 ^a . oportunidad		

ACTIVIDADES PARA EL ALUMNO

CUADRO COMPARATIVO
MAPA CONCEPTUAL
ENSAYOS
Producto integrador

EVALUACIÓN

- Evidencia 1 = 10%
CUADRO COMPARATIVO: Desarrollar actividades de mercadotecnia política, empleando la investigación, comunicación y propaganda electoral con la finalidad del desarrollo de publicidad y propaganda política de los diversos actores socio políticos en los escenarios local, estatal y federal.
- Evidencia 2 = 10 %
MAPA CONCEPTUAL: Diseño de campañas y estrategias electorales de los partidos políticos, mediante el conocimiento de los procesos electorales y la mercadotecnia política para llevar a cabo procesos de

renovación gubernamentales y legislativos

- Evidencia 3 = 10%

ENSAYO: Diseño de la imagen de funcionarios de acuerdo con las estrategias que se amerite, con la finalidad de aplicarlo en una estudio de caso, preferentemente de la Entidad en que se reside

- Examen 1 = 15%
- Examen 2 = 15%
- Producto integrador = 30%

ENSAYO: Análisis de un escenario político a fin de crear una campaña electoral acorde con el mismo.

Ética y valores = 10%

- Únicamente se pedirán 3 evidencias, el resto de las actividades se tomaran como requisitos (sin calificación pero obligatorias) del producto integrador, en caso en que el estudiante no reporte alguna actividad no podrá entregar el producto integrador.

- **Los requisitos en inglés son obligatorios y sin puntaje**, la falta de entrega de uno de ellos no le permitirá la entrega del producto integrador.

Requisito A: Posterior a la lectura del documento, realizar un mapa conceptual en donde se concentren las ideas más importantes del documento.

Requisito B: Posterior a la lectura del documento, escribe en una cuartilla las ideas más importantes del documento.

BIBLIOGRAFÍA TEXTO

Bibliografía básica

BAENA PÁEZ, Guillermina, (1997), Credibilidad política y marketing mix. Ed. Mc Graw-Hill.

GORDOA, Víctor, (1999), El poder de la imagen pública, EDAMEX, México.

Bibliografía complementaria.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. (2000), Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones. (Págs. 93 a130), Ed. Mc Graw-Hill, México.

NAMAKFOROOSH, Mohammad Naghi, (1985), Mercadotecnia social, Ed. Limusa, México.

VARGAS, Gaby, (1998), La imagen del éxito (Prólogo de Germán Dehesa), Ed. Mc Graw Hill.
DEUTSCH, Karl, (1971), Los nervios del gobierno, Ed. Paidós, Argentina.
HOMS, Ricardo, (2000), Estrategias de marketing político. Técnicas y secretos de los grandes líderes, Ed. Ariel, México.
RIES, Al; TROUT, Jack, (1986), Posicionamiento, Ed. Mc Graw-Hill, México.
LUQUE, Teodoro, (1999), Marketing político, Ed. Ariel, México.
BARRANCO, Francisco Javier, (1994), Técnicas de marketing político, Ed. REI , México.
MAAREK, Philippe J., (1997) Marketing político y comunicación, Ed. Paidós , México.

Fuentes Electrónicas: 05/12/10

La construcción de la Imagen Pública desde las páginas web: Un Análisis Semiótico de Dos Gobiernos Locales.

Por: Lic. Oscar Fernando Niño Romero

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/ofnromero.pdf>

MERCADOTECNIA SOCIAL. LIC. ADRIANA CASTILLO JIMENEZ

http://www.ssm.gob.mx/portal/page/mun_saludables/presentacion3/MERCA%20FINAL.pdf

MANUAL DE MERCADOTECNIA SOCIAL EN SALUD, SS México.

http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Manual_Mercadotecnia.pdf

[Methodology section, APSA](#)

[Inter-university Consortium for Political and Social Research \(ICPSR\)](#), el archivo más grande del mundo de datos de ciencias sociales legibles por computadora.

[National Election Study \(NES\)](#), para información sobre estudios de opinión pública.

[Political Science Manuscripts](#)

[Political Science Personal Home pages](#)

[Resources for Political Scientists \(Univ. of Colorado\)](#)

ccp. Secretarios Académicos

ccp. Auxiliar Académico

ccp. Alumno