

<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p>  <p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p> <p>UNIDAD ACADÉMICA: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES</p> <p>PROGRAMA DEL CURSO: Mercadotecnia Política</p>	DES:	Facultad De Ciencias Políticas Y Sociales
	Programa académico	Administración Pública Y Ciencia Política
	Tipo de UDA: (Obligatoria /Optativa)	Optativa
	Clave de la materia:	
	Semestre:	Sexto, Séptimo y Octavo
	Área en plan de estudios. (B, P, E):	Especialidad
	Total de horas por semana:	4
	<i>Laboratorio o Taller:</i>	0
	<i>h./semana trabajo presencial/virtual</i>	4
	<i>h. trabajo extra – clase:</i>	2
	<i>Trabajo extra-clase:</i>	2
	Total, de horas semestre: <i>Total, de horas semana por 16 semanas</i>	64
	Créditos Totales:	8
	Fecha de actualización:	Febrero 2022
	Prerrequisito (s):	Ninguno
Realizado por: <i>Nombre y correo institucional</i>		
DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE/ CURSO:		
<p>Analiza y aplica los conceptos de la Mercadotecnia. Como el análisis del mercado, la segmentación, el producto, la promoción y la distribución en actividades relacionadas a las campañas políticas e imagen del gobierno en funciones, enfocadas en el desarrollo de habilidades profesionales de los estudiantes</p>		
COMPETENCIA PRINCIPAL QUE SE DESARROLLA:		
BÁSICAS		

Competencias básicas:

- Solución de Problemas
- Trabajo en Equipo.
- Liderazgo.

Competencias profesionales

- Mercadotecnia
- Investigación Social

DESEMPEÑOS DE LAS COMPETENCIAS (Desempeños)	OBJETOS DE ESTUDIO (Contenidos, temas y subtemas)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	METODOLOGÍA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO
Competencias básicas: <ul style="list-style-type: none"> - Solución de Problemas - Trabajo en Equipo. - Liderazgo. 	Objeto de estudio 1: El proceso del Marketing en las campañas políticas <ul style="list-style-type: none"> a) La campaña política b) La mercadotecnia política Objeto de estudio 2; El análisis del medio Político-Electoral.	<p>El estudiante comprende la analogía entre Mercadotecnia y Política</p> <p>El estudiante aplica los elementos de la investigación para el diseño de las</p>	<p>El curso se enfoca en el aprendizaje significativo centrado en el estudiante a través de la guía y orientación del maestro en el desarrollo de cada objeto de estudio.</p> <p>Recursos didácticos:</p>	<p>Elaboración de cuadro comparativo individual.</p> <p>Resultados de investigación exploratoria y descriptiva.</p> <p>Presentación de la planeación de una campaña política.</p>

<p>Competencias profesionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercadotecnia - Investigación Social 	<p>a) La investigación exploratoria y descriptiva del mercado.</p> <p>b) Análisis preliminar de la candidatura.</p> <p>Objeto de estudio 3:</p> <p>Plantación del Marketing Político.</p> <p>a) Objetivos, estrategias y tácticas De la campaña</p> <p>b) La mezcla de Mercadotecnia Política.</p> <p>c) La imagen del candidato y del partido.</p> <p>Objeto de estudio 4:</p> <p>La organización de la campaña.</p> <p>a) Estructura funcional de la campaña</p> <p>b) Preparación del candidato.</p>	<p>campañas políticas e identifica diversas alternativas de campaña a desarrollar durante el semestre.</p> <p>El estudiante elabora el plan de Mercadotecnia Política de una campaña en particular.</p> <p>El estudiante desarrolla la estructura para la campaña de acuerdo a la candidatura y el candidato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición del maestro. - Exposición de estudiante. - Trabajo en equipo. - Investigación de campo. - Revisión documental. - Entrevistas 	<p>Presentación del organigrama y elementos de capacitación del candidato.</p> <p>Programación secuencial de actividades de la campaña, gráfica Gantt y cálculo de la ruta crítica.</p> <p>Cuadro comparativo de diversos gobiernos en funciones</p>
--	---	---	--	--

	<p>Objeto de estudio 5:</p> <p>La competencia electoral.</p> <p>a) Los medios de comunicación.</p> <p>b) La mercadotecnia directa.</p> <p>c) La acción electoral.</p> <p>d) La evaluación e inteligencia electoral.</p> <p>e) La votación.</p> <p>Objeto de estudio 6:</p> <p>El gobierno en funciones.</p> <p>a) Imagen a proyectar.</p> <p>b) Los funcionarios del gabinete.</p> <p>c) La comunicación interna y externa</p> <p>d) Evaluación de la imagen y la</p>	<p>El estudiante elabora la programación de actividades para la campaña política, en un ambiente competitivo.</p> <p>El estudiante analiza y compara la imagen que generan diversos gobiernos en funciones.</p>		
--	---	---	--	--

	Comunicación			
--	--------------	--	--	--

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
<p>COLLADO C. ET ALL.MARKETING POLITICO. Ed. McGraw Hill ISBN: 978-970-10-6057-5</p> <p>MARAREK P. MARKETING POLITICO Y COMUNICACIÓN. Ed. PAIDOS ISBN: 978-84-493-2261-7</p> <p>VALDEZ A. TEORIA Y PRÁCTICA DEL MARKETING POLITICO.Ed. Universidad de Guadalajara. ISBN: 970-27-0253-4</p> <p>VALDEZ A. MERCADOTECNIA PÚBLICA. Ed. IEE Chihuahua ISBN: 970-9788-07-8</p> <p>REYES R. Y MUNCH L.COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA POLITICA.Ed. LIMUSA Noriega Editores.</p>	<p>EVALUACION PRIMER PARCIAL</p> <p>A) Revisión de portafolio de evidencia 15%</p> <p>B) Asistencia y participación 5%</p> <p>C) Evaluación escrita 10%</p> <p>EVALUACION SEGUNDO PARCIAL</p> <p>A) Revisión de portafolio de evidencias 15%</p>

<p>ISBN: 968-18-5690-2</p> <p>INTERNET.</p>	<p>B) Asistencia y participación 5%</p> <p>C) Evaluación escrita 10%</p> <p>EVALUACIÓN ORDINARIA</p> <p>A) Revisión de portafolio de evidencias 20%</p> <p>B) Asistencia y participación 5%</p> <p>C) Evaluación escrita 15%</p> <p>EVALUACIÓN FINAL ORDINARIA</p> <p>EFO= EPP+ ESP+EO</p> <p>100= 30 + 30+40</p>
---	---

CRONOGRAMA

Objetos de estudio	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de estudio 1	X	X	X													
Objeto de estudio 2				X	X	X										
Objeto de estudio 3							X	X	X							
Objeto de estudio 4										X	X	X				
Objeto de estudio 5													X	X		
Objeto de estudio 6															X	X