

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

ASIGNATURA: Marketing Social y Político

PROFESOR(ES): Dña. Monika Ciesielkiewicz

CURSO: 3

TPO: OP

CÓDIGO: 019803677

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 15/11/2017 13:29:29

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

- Identificar el concepto de marketing no lucrativo y del marketing social para promover la idea de cambio social en contraposición al contexto de marketing comercial.
- Conocer las claves del marketing político con el fin de promover la adopción de idearios políticos, candidatos y partidos políticos.
- Comprender los procesos de cambio social y la aplicación del marketing social a dichos procesos
- Comprender las similitudes y diferencias entre marketing electoral y marketing político
- Aprender a confeccionar un plan de marketing social o de marketing político sobre la base de casos prácticos reales.

Prácticos

El enfoque de esta asignatura tiene un importante componente práctico, por lo que el estudiante podrá aplicar los conocimientos adquiridos en clase en proyectos, en presentaciones de grupo y en el análisis de casos prácticos reales. El estudiante deberá observar problemas relacionadas con la materia, identificarlos, informar y debatir sobre ellos, tratando de proponer soluciones. Esta práctica habituará al estudiante a la observación y el análisis crítico.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

CG3. Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

Transversales

CT1. Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT5. Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

CT6. Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.

Específicas

CE1. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria y de la comunicación empresarial e institucional con sus diversos públicos.

CE9. Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE10. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

TEMA 1. MARKETING, POLÍTICA Y SOCIEDAD

- A. Papel del marketing en la sociedad
- B. Aplicación al intercambio político
- C. Etapas en la evolución del concepto de marketing al intercambio político
- D. Particularidades de la aplicación del concepto de marketing al ámbito político
- E. Un modelo general de marketing político.

TEMA 2. INVESTIGACIÓN EN MARKETING POLÍTICO

- A. La investigación en marketing político
- B. El sistema de información en marketing político
- C. La investigación política: encuestas políticas y electorales
- D. Modelos de marketing político
- E. Tendencias en la investigación de marketing político

TEMA 3. EL COMPORTAMIENTO DEL ELECTOR

- A. El elector como agente activo
- B. El elector y la información
- C. Enfoques en el estudio del comportamiento del elector
- D. Modelos de comportamiento electoral

TEMA 4. CAMPAÑAS Y GASTOS ELECTORALES

- A. Los gastos en las campañas electorales
- B. Modelos de gasto en las campañas electorales
- C. La regulación de los gastos en las campañas electorales
- D. Análisis del gasto en las campañas electorales.

TEMA 5. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL INTERCAMBIO POLÍTICO

- A. La comunicación política
- B. La comunicación política como variable estratégica
- C. Los medios de comunicación y el contenido de los mensajes políticos
- D. Las campañas políticas

E. Organización de la campaña política y electoral

TEMA 6. CONCEPCIÓN Y DESARROLLO DEL MARKETING SOCIAL

- A. El crecimiento y desarrollo del marketing no lucrativo
- B. El planteamiento e investigación de marketing social
- C. Planificación estratégica y organización en marketing social
- D. Captación de recursos
- E. El concepto-producto en marketing social
- F. La mezcla de marketing en caso del marketing social

TEMA 7. GESTIÓN DEL MARKETING SOCIAL

- 1. Desarrollo del plan de marketing social
- 2. Organización y puesta en práctica del plan
- 3. Control de las estrategias y de los programas
- 4. Evaluación del plan de marketing social

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Lees-Marshment, J. (ed.) (2012). *Routledge Handbook of Political Marketing*. Routledge. New York

Lees-Marshment, J. (2009) *Political Marketing. Principles and Application*. New York: Routledge

Lilleker, G. D. & Lees-Marshment, J. (eds) (2005). *Political Marketing. A Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press

Newman, B. I. (ed) (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage

Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage

Donovan, R. & Henley, N. (2010). *Principles and Practice in Social Marketing. An International Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Abascal Rojas, F. (2005) *Marketing social y ética empresarial*. Editorial ESIC.

(2005): Varios artículos de marketing con causa. *Revista Investigación y Marketing*.

Número monográfico (nº 86) Marzo

Aldamiz-Echevarría, C. (2003): *Marketing en ONGs de desarrollo*. Ed. IEPALA. FESIDE. Bilbao

Andreasen, A.R.; Kotler, P. (2003): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Pearson Education International

Anheier, H.K. (2005): *Nonprofits Organizations. Theory Management, Policy*. Ed. Routledge

Arceo Vacas, J.L. (1993): *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*. ESRP. PPU. Barcelona.

Arco, J. (2000): "El análisis del contenido cualitativo de prensa como técnica para la asesoría

política". *Investigación y Marketing*, nº 66, Marzo, págs. 50-53

Canel, M^a.J. (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos. Madrid.

Colomer, J.M. (2004): *¿Cómo votamos?* Ed. Gedisa

Colomer, J.M. (1990): *El arte de la manipulación política. Votaciones y teoría de juegos en la política española*. Anagrama, Barcelona.

CRUE (2001): *Universidad: compromiso social y voluntariado*

Ferrer, A. Jiménez, J.R. (2005): *Cooperación al Desarrollo. Universidad y Voluntariado*. Editorial Universidad de Granada

Fine, S.H. (1981) *The Marketing of ideas and social issues*. Praeger Publishers. Nueva York.

Fitoussi, J.P. (2004): *La democracia y el mercado*. Ed. Paidós

Hennenberg, S. (2004): "The view o fan advocatus dei: Political marketing and its critics". *Journal of Public Affairs*, Aug. 4.3. 225-243

Herreros Arconada, M. (1989): *Teoría y Técnica de la propaganda electoral*. De. Promociones y Publicaciones Universitarias PPU. Barcelona.

Jamielson, K.H. (1992): *Packaging the Presidency*. Oxford University Press.

Kotler, P. y Roberto, E. (1989): *Marketing social*. Ed, Díaz de Santos. Madrid.

Kotler, R.; Zaltman, G. (1971): "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". *Journal of Marketing*, vol. 33, Julio, págs. 53-55.

Laufer, R.; Paradeise, C. (1990): *Marketing Democracy. Public Opinion & Media Formation in Democratic Societies*. Transaction Publishers. New Brunswick (NJ).

Luque Martínez, T. (1993): "Los efectos de los gastos electorales: el caso de las campañas españolas". *Esic-Market*, nº 82 Octubre-Diciembre, págs. 71-100.

Luque Martínez, T. (1996): *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. Ariel. Barcelona.

Luque Martínez, T. (1997): *Investigación de marketing*. Ariel. Barcelona.

Maarek, Phileppe J. (2002): *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Paidós. Barcelona.

Marlan, A. (2003): "Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap...." *Journal of Public Affairs*; May, 3.2. 103-115.

Mausser, G.A. (1983): *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*. Praeger Publishers. Nueva York.

Moliner Tena, M.A. (1998): *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. Esic. Newman, B.I. (1994): *The marketing of the President*. Sage Publications. Thousand Oaks CA.

Newman, B.I.; Sheth, J. (1985): *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography*. American Marketing Association. Chicago.

Newman, B.I.; Sheth, J. (1987): *A Theory of Politic Choice Behaviour*, Praeger Publishers, Nueva York.

Niffenegger, Phillip B. (1989): "Strategies For Success From The Political Marketers ". *The Journal of Consumer Marketing*; Winter 1989; 6, 1 pg. 45-51

Ohmae, Kenichi (2005): *El próximo escenario global. Desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras*. Ed. Granica.

ONU: *Declaración del milenio*

ONU: *Global Compact*

- O'Shaughnessy, N. (2001): "The marketing of political marketing". *European Journal of Marketing*, 35, 9/10; 1047-1057.
- Pérez Romero, A. (2004): *Marketing social. Teoría y práctica*. Ed, Pearson-Prentice may. México.
- Sabucedo, J.M. (1996): *Psicología Política. Síntesis Psicología*. Madrid.
- Sargeant, A. (2005): *Marketing Management of Nonprofit Organizations*. Oxford. NY.
- Sartori, G. (2002): *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Ediciones Taurus.
- Sartori, G. (1999): *Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis*, Alianza.
- Traugott, M. (1988): "Marketing the Presidency. Is There a Tyranny of Media Polls?". *Gannett Center Journal*, vol. 2, Invierno, págs. 57-64.
- Wert, J.I. (1996): *Carta abierta a un incrédulo en las encuestas y su muy disputado crédito*. Ed. Península. Barcelona.
- Wymer, W. W & Lees-Marshment, J. (eds) (2005). *Current Issues in Political Marketing*. New York: Best Business Books

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Por lo general cada tema tiene una exposición teórica por parte del profesor y después se completará con la explicación y debate de casos, comentario de vídeos, artículos y ejercicios propuestos relacionados con el tema de estudio.

Por la naturaleza de los temas que comprenden la materia se estimulará y valorará la participación del alumno, lo cual es importante para la calificación final. En algún caso tales trabajos habrán de realizarse en grupo y exponerse en clase.

Se realizarán varios controles en clase con carácter voluntario y previamente fijados.

Por tanto, en el desarrollo del curso se aplicarán diferentes métodos docentes como:

Lecciones magistrales, en las que el profesor expondrá y explicará los conceptos teóricos fundamentales y las relaciones existentes entre los mismos.

Clases prácticas, donde se analicen ejemplos prácticos desarrolladas por los alumnos bajo la coordinación y supervisión del profesor.

Grupos de discusión de artículos, informes, encuestas o estadísticas propuestos por el profesor o por los alumnos. También se incluye el material de páginas web relacionadas con los temas tratados.

Durante el curso, los alumnos (por grupos, con un máximo de 4 alumnos) elegirán, planificarán y realizarán un trabajo sobre un partido político, una ONG o cualquier tema relacionado con el programa. Este trabajo debe ser presentado, defendido y discutido en clase.

Se ofrecerá apoyo y asesoramiento personalizado para abordar cualquiera de las tareas encomendadas en la asignatura.

Con todo esto se persigue, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La calificación final se integrará de la siguiente manera:

Participación **20%**

Trabajos y prácticas de clase **10%**

Exposición **15%**

Proyecto final **20%**

Examen final **35%**

Se bajará un **3%** la nota final por cada falta de asistencia no justificada, es decir, sin justificación por escrito.

Tutorías online

Intranet (respuesta a los correos en un plazo máximo de una semana).

Tutorías presenciales

Jueves 15:00-17:00 (Despacho 2.4, Sede de Mirasierra). Siempre previa cita por intranet.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Documentación Impresa
Videos
Internet
Web o blog ajeno a Villanueva
Web de la asignatura en Villanueva
Correo interno de Villanueva
Apuntes
Revistas especializadas
Libros de referencia
Campus virtual y foros