



UNIVERSIDAD JUÁREZ DEL ESTADO DE DURANGO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
SECRETARÍA ACADÉMICA
Programa: Licenciatura en Ciencias Políticas



Nombre de la materia:	CAMPAÑAS ELECTORALES Y MEDIOS MASIVOS.
Clave de la Materia	6868
Ubicación de la materia:	Área Disciplinar
Academia	Ciencias Políticas
Semestre	Sexto
Prerrequisitos:	
Responsabilidad:	Obligatoria
No. de horas de estudio presenciales/semana:	Cuatro
No. de horas de estudio independiente/semanales	Cuatro
Créditos Otorgados:	Ocho

OBJETIVO DEL ÁREA DE FORMACIÓN DISCIPLINARIA	
OBJETIVO GENERAL	<p>El estudiante tendrá una visión general sobre el papel de los partidos y los procesos electorales en el sistema político mexicano actual, mediante el análisis de contenidos teóricos, sobre la realidad política de México así como el desarrollo de habilidades instrumentales que permitirán al estudiante aplicar los conocimientos en un análisis específico actual, en donde intervienen medios masivos.</p>
JUSTIFICACIÓN	<p>La materia Campañas electorales y medios masivos, es de gran relevancia porque en éste momento el papel de los partidos en el proceso de cambio político en México es muy importante, pero no parecen estar a la altura de los restos. Adicionalmente, la formación obtenida por los estudiantes les permitirá desarrollar habilidades específicas que el mercado de trabajo aprecia sobre todo en el ámbito de los partidos políticos y de los gobiernos. La necesidad de que los estudiantes adquieran herramientas necesarias para realizar adecuados diagnósticos de mercadeo para publicitar un partido político será de vasta importancia, ya que la creatividad e ingenio, además del conocimiento implícito podrá egresar profesionales competentes.</p>

METODOLOGÍA DE TRABAJO	Para el desarrollo de la presente asignatura se recomienda trabajar en forma de seminario-taller, en donde los estudiantes analizarán de forma previa lecturas recomendadas por el catedrático. De igual forma se sugiere analizar los marketing que se han realizado en otros países. Se sugiere invitar a personas dedicadas al análisis y crítica política
RECURSOS DIDACTICOS	Rotafolios, pintarrones, documentos, periódicos, folletos, etc.
MEDIOS PARA LA ENSEÑANZA	Video, programas de radio, cañón, computadora, etc.

NO. Y NOMBRE DE LA UNIDAD Y NOMBRE DE SUBTEMAS	OBJETIVOS PARTICULARES	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA/APRENDIZAJE	ACREDITACION DE LA UNIDAD
UNIDAD I. Análisis de sistemas de partidos en un caso concreto. - Centralidad de los partidos políticos-	- El estudiante conocerá la importancia que poseen los partidos, dentro de una ideología que le da claridad conceptual. Así como la guía en su acción política.	Diagramas, organizadores gráficos, mapas conceptuales, historietas, análisis de conceptos, cuadros comparativos etc. Elaborar diseños de mercadeo,	Participación informada 10% Elaboración de diseños, y publicidad 40% Exámenes 20% Trabajo final 30%

<p>- Función de los partidos políticos.</p> <p>-Organización partidaria.</p>		<p>así como esquemas publicitarios y de imagen.</p> <p>Utilizar elaboración de videos, programas de radio, carteles, etc. Todo aquel medio que permita desarrollar habilidades creativas en el estudiante.</p>	
<p>UNIDADII Análisis Electoral:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construcción de índices de competitividad, volatilidad, o fragilidad electoral. - Análisis electorales: descriptivos, estratégicos, multivariable. 	<p>El estudiante analizará diversas teorías y elementos de la ciencia política como instrumentos útiles para organizar el análisis de los procesos políticos.</p>	<p>Diagramas, organizadores gráficos, mapas conceptuales, historietas, análisis de conceptos, cuadros comparativos etc.</p>	<p>Participación informada 10%</p> <p>Elaboración de diseños, y publicidad 40%</p> <p>Exámenes 20%</p> <p>Trabajo final 30%</p>
<p>UNIDAD III</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes desarrollarán 	<p>Diagramas, organizadores</p>	<p>Participación informada 10%</p>

<p>Marketing Político:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas Electorales y de Opinión. - Orígenes y evolución del MKT político - Evolución del MP en la Latinoamérica. - Definición y alcance del Marketing Político. - Niveles estratégicos del MP 	<p>estrategias teóricas y prácticas para diseñar un marketing electoral.</p>	<p>gráficos, mapas conceptuales, historietas, análisis de conceptos, cuadros comparativos etc.</p> <p>Diseñar un marketing de campaña.</p>	<p>Elaboración de diseños, y publicidad 40%</p> <p>Exámenes 20%</p> <p>Trabajo final 30%</p>
<p>UNIDAD IV Análisis político:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes adquirirán las bases 		<p>Participación informada 10%</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de Coyuntura. -Escenarios Políticos – -Prospectiva política. - Mapeo de Fueras Políticas. 	<p>para realizar análisis críticos sobre la política actual.</p>	<p>Diagramas, organizadores gráficos, mapas conceptuales, historietas, análisis de conceptos, cuadros comparativos etc.</p> <p>Redacción de crítica política, análisis político.</p> <p>Invitación de un analista político.</p>	<p>Elaboración cuatro artículos de análisis críticos. 40%</p> <p>Exámenes 20%</p> <p>Trabajo final 30%</p>
---	--	---	--

<p>PERFIL DEL DOCENTE</p>	<p>Grado mínimo de Licenciatura. Formación en Derecho/ Ciencia Política. Experiencia y conocimiento en campañas electorales, experiencia en publicidad y marketing.</p>
----------------------------------	---

<p>Bibliografía Base y/o Textos editados para la materia:</p>	<p>González, P. (1981) <i>Los partidos políticos en México</i>. México. ERA.</p> <p>Molinar, J. (1991) <i>El tiempo de la Legitimidad</i>. México. Cal y Arena.</p> <p>Woldemberg, J., et all (2000) <i>La mecánica del cambio política en México, Elecciones, Partidos, y Reformas</i>. México.</p> <p>Loaeza, S. (1999) <i>El Partido Acción Nacional La larga marcha: 1939-199</i>. México. FCE.</p> <p>Douglas Hoffman, K. (et al). (2008). <i>Principios de marketing y sus mejores prácticas</i>, 3ª ed., México: Thompson.</p> <p>Fisher, L. & Espejo, J. (2004). <i>Mercadotecnia</i>, 3a. ed., México, McGraw-Hill Interamericana.</p> <p>Kerin, R. (2003). <i>Marketing</i>, 7a. ed., México, McGraw-Hill.</p> <p>W. Frye, R. (s(f). <i>Estrategias básicas de mercadotecnia.</i>, México: Trillas.</p>
<p>Bibliografía complementaria:</p>	<p>Ligas cibernéticas: http://bestpractices.swlearning.com http://marketing.byu.edu/ http://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/clubs/marketing/ www.unam.com (librunam y Tesiunam) www.admonhoy.com</p>

	www.amai.org www.bancomext.gob.mx/negocios www.bivitec.org.mx www.cedefop.gr www.consumersunion.org
Responsable de elaboración:	
Fecha:	