

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Periodismo		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Comunicación y Marketing Político		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	3
Curso:	3	Código:	1750
Periodo docente:	Quinto semestre		
Materia:	Técnicas de Comunicación		
Módulo:	Organización y Producción Informativa		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Comunicación y Marketing Político capacitará a los alumnos para utilizar e implementar los recursos y técnicas de comunicación aplicadas al ámbito de la actividad política. La asignatura aporta los criterios y herramientas para que los alumnos se familiaricen con los actores que intervienen en el intercambio político; reflexionen sobre el papel del liderazgo en las elecciones y descubran las claves de decisión de voto de los electores. Además, analiza el papel de los medios de comunicación en la política, en general, y en las elecciones, en particular, y descubre, mediante el estudio de casos prácticos, las transformaciones que ha supuesto Internet como estrategia de marketing

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Ser capaz de investigar y profundizar en el proceso comunicativo y su impacto social.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y transmitirla a través de los medios de comunicación.

Competencias específicas

Hacer presentaciones de proyectos e investigaciones en público o a través de cualquier medio de comunicación.

Adquirir un conocimiento sobre las teorías y técnicas de la publicidad, la comunicación corporativa y el marketing aplicado para aplicarlas en el ejercicio cotidiano de la actividad periodística.

Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.

Implementar técnicas de marketing aplicadas al sector de la comunicación.

Aplicar las técnicas de comunicación al ámbito de la comunicación política.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

OBJETIVO

El objetivo principal consiste en entender el concepto de marketing aplicado a la política, partiendo de una dignificación de la misma y de su valor como vocación de servicio a la sociedad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Entender qué es y cuál es el origen del marketing político así como los distintos enfoques del concepto.

Conocer las similitudes y diferencias entre marketing electoral y marketing político y comprender las coincidencias y discrepancias con el marketing comercial.

Distinguir cuáles son los componentes principales del intercambio político.

Reflexionar críticamente sobre la filosofía y las actuaciones de marketing político desarrolladas en el panorama nacional e internacional.

Familiarizarse con los procesos de investigación y planificación de las acciones de marketing político.

Acercarse a las herramientas del marketing electoral que se aplican en la campaña y precampaña electoral.

TEMARIO

TEMA 1. LA COMUNICACIÓN POLITICA
TEMA 2. GÉNESIS Y DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO
TEMA 3. EL INTERCAMBIO POLÍTICO
TEMA 4. CLAVES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO
TEMA 5. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL INTERCAMBIO POLÍTICO

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

En las clases expositivas el profesor expondrá los contenidos de la asignatura y propondrá actividades complementarias y bibliografía. Los alumnos, con la ayuda del profesor, profundizarán en los conceptos fundamentales. El desarrollo de la dinámica de grupo les permitirá acercarse al funcionamiento del marketing político. El alumno deberá demostrar que ha alcanzado los objetivos y las competencias planteadas en la asignatura mediante la realización de una prueba de evaluación y la presentación del trabajo de grupo al resto de sus compañeros.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de la asignatura se ponderará con un examen final de contenidos, que el alumno deberá aprobar para superar la asignatura; con la entrega y presentación del trabajo escrito y con el cumplimiento del nivel de asistencia requerido. Además, se exigen unos requisitos mínimos para mantener la evaluación continua.

Ponderación de la evaluación continua:

- Nivel de asistencia, tutorías, participación creativa en clase y en el aula virtual: 10%
- Trabajos escritos y exposiciones orales: 30%
- Examen final de contenidos 60%. Una falta de ortografía dará lugar al suspenso.

Es requisito imprescindible para aprobar la asignatura aprobar el examen final.
El plagio es motivo de suspenso.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

BARRANCO SAIZ, Javier (2003). Marketing político. Madrid: Ediciones Pirámide.

CANEL, M^a José (2006). Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.

MAAREK, Philippe J. (1997). Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Barcelona: Paidós.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro; ROSPIR, Juan Ignacio (eds.) (1995). Comunicación política. Madrid: Universitas.