

MARKETING SOCIAL Y POLITICO	
CARRERA	PRODUCCION Y GESTION DE EVENTOS
PRE REQUISITOS	Fundamentos de Marketing
SEMESTRE	Cuarto
HORAS TOTALES	72
HORAS SEMANALES	04
OBJETIVO GENERAL	Analizar las distintas variables que intervienen en el desarrollo de una campaña de marketing social y en una campaña política y electoral

UNIDAD Nº	TITULO UNIDAD	HORAS
1	MARKETING SOCIAL Y ENTORNO	12
2	DESARROLLO DE PROGRAMAS DE MARKETING SOCIAL	24
3	ELEMENTOS DEL MARKETING POLITICO	18
4	CAMPAÑAS ELECTORALES	18

UNIDAD Nº	1
TITULO UNIDAD	MARKETING SOCIAL Y ENTORNO
HORAS TOTALES UNIDAD	12
OBJETIVO GENERAL	Reconocer el concepto, objetivos y variables del entorno en el ámbito del marketing social.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
<p>Reconocer el concepto de marketing social.</p> <p>Valorar la importancia del marketing social en en cambio de las conductas sociales.</p> <p>Caracterizar los elementos del entorno del marketing social.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos de Marketing Social <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Evolución del concepto de marketing 1.2 Conceptualización del marketing social. 1.3 Naturaleza y función de las campañas sociales para cambiar la conducta pública. 2. Análisis del entorno del marketing social. <ol style="list-style-type: none"> 2.1 El papel de la investigación en el marketing social. 2.2 Configuración del entorno del marketing social. 2.3 Análisis de la conducta de los públicos objetivos. 2.4 Análisis de casos.

UNIDAD Nº	2
TITULO UNIDAD	DESARROLLO DE PROGRAMAS DE MARKETING SOCIAL
HORAS TOTALES UNIDAD	24
OBJETIVO GENERAL	Formular un programa de marketing social para la promoción de un producto social de relevancia.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
<p>Identificar y aplicar los aspectos constituyentes de la mezcla de marketing social.</p> <p>Desarrollar las etapas de la gestión de un programa de marketing social, aplicándolas a un caso formulado por los estudiantes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programa de marketing social <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Diseño del producto social 1.2 Disponibilidad del producto social: canales Distribución. 1.3 Promoción del producto social 1.4 Movilización de grupos de influencia 1.5 Análisis de casos 2. Gestión del Marketing Social <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Desarrollo del plan de marketing Organización y puesta en marcha de programas de marketing social. 2.2 Control de programas de marketing social 2.3 Evaluación de los programas de marketing social.

UNIDAD Nº	3
TITULO UNIDAD	ELEMENTOS DEL MARKETING POLITICO
HORAS TOTALES UNIDAD	18
OBJETIVO GENERAL	Reconocer el concepto, objetivos y herramientas del marketing político, identificando las principales formas de investigación asociadas.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
<p>Identificar y caracterizar el concepto y los alcances del marketing político.</p> <p>Identificar las herramientas del marketing político.</p> <p>Analizar distintas metodologías para la obtención de información política, valorando el rol de la ética en la investigación.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bases del desarrollo del marketing político. <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Conceptualización del marketing político. 1.2 Comunicación política y marketing político. 1.3 Análisis de casos de la realidad nacional e internacional. 2. Herramientas del marketing político <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Las herramientas tradicionales. 2.2 Las herramientas audiovisuales. 2.3 Métodos de marketing político. 3. La investigación política <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Investigación y necesidad de información. 3.2 Los sondeos electorales. 3.3 Las encuestas de opinión pública. 3.4 Aspectos éticos en la investigación política.

UNIDAD Nº	4
TITULO UNIDAD	LAS CAMPAÑAS ELECTORALES
HORAS TOTALES UNIDAD	18
OBJETIVO GENERAL	Formular una estrategia de campaña electoral en el ámbito político o institucional.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDOS
<p>Caracterizar los elementos del producto político.</p> <p>Analizar el comportamiento del elector, aplicando distintos modelos.</p> <p>Distinguir los elementos constituyentes de una campaña electoral.</p>	<p>1. El producto político.</p> <p>1.1 Componentes del producto político.</p> <p>1.2 Ciclo de vida del producto político.</p> <p>1.3 Análisis de la situación competitiva.</p> <p>1.4 Análisis de casos.</p> <p>2. Comportamiento del elector</p> <p>2.1 El elector como agente activo.</p> <p>2.2 El elector y la información.</p> <p>2.3 Modelos de comportamiento del elector: modelos racionales y estructurales.</p> <p>2.4 Fidelidad del voto.</p> <p>3. La campaña electoral</p> <p>3.1 Los medios de comunicación, la acción comunicativa y las campañas electorales.</p> <p>3.2 La imagen del candidato.</p> <p>3.3 Diseño de las estrategias de comunicación: el brief de la campaña.</p> <p>3.4 Los mensajes políticos.</p> <p>3.5 Regulación de la publicidad política.</p> <p>3.6 El financiamiento en las campañas electorales.</p> <p>3.7 Análisis de casos nacionales e internacionales.</p>

SUGERENCIAS METODOLOGICAS

Para el adecuado desarrollo de los contenidos y objetivos de esta asignatura es necesario que los estudiantes realicen actividades que permitan armonizar los contenidos teóricos con situaciones reales del mundo laboral. Para estos efectos se sugiere:

- Clases expositivas, apoyadas por medios audiovisuales, para sistematizar el tratamiento de los contenidos teóricos de la asignatura.
- Asistencia a eventos con pauta de observación y elaboración de informe
- Análisis de casos reales
- Diseño de un plan de marketing social
- Diseño de un plan de marketing político

SUGERENCIAS DE EVALUACION

Durante el semestre se aplicarán, a lo menos, tres evaluaciones parciales para medir el logro de los objetivos de cada unidad temática. Al término de cada semestre se aplicará una prueba con carácter global para medir el grado de logro del objetivo de la asignatura.

Las evaluaciones parciales se ponderarán en un 60% de la nota final; la prueba global tendrá una ponderación del 40%.

El rendimiento mínimo en cada evaluación no podrá ser inferior al 60%

Para la adecuada medición del logro de los objetivos, se sugiere aplicar instrumentos tales como:

- Pruebas escritas de aplicación y análisis de conceptos.
- Trabajos de aplicación con exposición oral
- Evaluación acumulativa de talleres de aplicación

BIBLIOGRAFIA

OBLIGATORIA

AUTOR	Cohen, William A.
TITULO	El plan de Marketing: procedimientos, formularios, estrategias y técnicas
EDITORIAL	Deusto
AÑO	1999

AUTOR	Maarek, Philippe
TITULO	Marketing Político y Comunicación
EDITORIAL	Paidos
AÑO	1997

COMPLEMENTARIA

AUTOR	Luque, Teodoro
TITULO	Marketing Político
EDITORIAL	Ariel
AÑO	1996