

CURSO ACADÉMICO: 2005-06

LICENCIATURA: Publicidad y Relaciones Públicas

CURSO: 4rt

| | |
|----------------------------|--|
| Código: | 20714 |
| Asignatura: | Propaganda y Publicidad institucionales |
| Tipo de asignatura: | Op |
| Nº de créditos: | 5 |
| Profesorado: | Quim Puig |
| Semestre: | 8 |

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

- Uso del marketing político en la elaboración, planificación y desarrollo de una campaña electoral
- Analizar la interrelación existente entre los aspectos políticos y comunicativos en una campaña electoral
- Comunicación específica dirigida a potenciar los mensajes de los líderes políticos
- Estrategias de captación de voto
- Estrategias de prestigio y desprestigio de ideas, personas y hechos de tipos público.

TEMARIO:

1. CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING POLITICO:

1. 1 Definición de marketing político
1. 2 Aspectos y variables del marketing político
1. 3 Historia del marketing político
1. 4 Aplicación a las campañas electorales del marketing político

2. LOS EJES DEL MARKETING POLITICO

2. 1 La comunicación del líder
2. 2 La comunicación del partido
2. 3 La comunicación del programa

3. LA CAMPAÑA ELECTORAL

3. 1 La planificación del calendario electoral
3. 2 Las instituciones y el proceso electoral

4. LA ESTRATEGIA

4. 1 Concepto de estrategia
4. 2 Modelos de estrategia comunicativa
4. 3 Modelos de estrategia política

5. EL ELECTORADO

5. 1 Conocimiento sobre el electorado

5. 2 El censo

5. 3 La encuesta

5. 4 Aspectes legals

6. LOS MEDIOS DE DIFUSION DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

6. 1 La televisión

6. 2 El debate

6. 3 Los mítines

6. 5 Otros medios

6. 6 Uso de la publicidad

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA:

Cicerón , Quinto Tulio *“Breviario de campaña electoral (Comentariolum petitionis)”*

Sirmio-Quaderns Crema, Barcelona 1993

Herreros Arconada, Mario *“Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)”* PPU. Barcelona, 1989

Luque, Teodoro *“Marketing político”* Ariel, Madrid, 1996

COMPLEMENTARIA:

López Guerra , Luís *“Las campañas electorales en Occidente”*

Ariel, Madrid, 1977

Lindon, Denis *“Marketing político y social”* Tecniban, Madrid, 1977

Nixon, Richard *“Líderes”* Planeta, Barcelona, 1982

METODOLOGÍA DOCENTE:

TEORÍA

Se desarrollará el programa de la asignatura

Se valorará la participación del alumno

PRÁCTICAS:

Se harán diversas prácticas de clases durante el curso de tipo preparatorio para el examen final. Se podrán hacer de forma individual o en grupo. Ninguna práctica puntuará pero será corregida y comentada

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Un examen final con apuntes y de tipo práctico.

Se puede hacer en grupo o de forma individual. En caso de hacerlo en grupo la nota será la misma para todos los miembros.

OTRAS CUESTIONES

Fecha

Firma del Cap del Departament