

Marketing Sociopolítico

Código: 42228
Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4313148 Marketing	OT	0	2
4313335 Ciencia Política / Political Science	OT	0	2
4317157 Investigación Avanzada en Ciencia Política/Advanced Research in Political Science	OT	1	2

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Agustí Bosch Gardella
Correo electrónico: Agustí.Bosch@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: inglés (eng)

Equipo docente

Berta Barbet Porta
Francisco Xabier Meilán
Guillem Rico Camps
Oriol Bartomeus Bayes

Prerequisitos

Students enrolled in this course are expected to have a bachelor's degree level in political science or in any other social science discipline. Students are encouraged to gain familiarity with the following books, particularly if they have degrees from other disciplines:

- Dalton, R.J. (2013) Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies. CQ Press
- Negrine, R. and Stanyer J. (eds) (2007) The Political Communication Reader. Routledge.

Objetivos y contextualización

The first aim of this module is to understand the scientific bases of electoral behaviour. Thus, we will study what the causes of the vote are and will analyse the models that try to predict it. The second aim of the module deals with the communicative bases of politics. Thus, we will analyse how political actors, the media, and the people at large interact with political communication. The final aim of the module is to familiarize the student with the current debates on public opinion and electoral issues.

Competencias

Marketing

- Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.
- Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.
- Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- Trabajar con las fuentes de datos, las metodologías y técnicas de investigación científica y las herramientas informáticas propias del marketing.
- Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
- Trasladar al ámbito sociopolítico el análisis, la planificación y el diseño de estrategias en marketing.

Ciencia Política / Political Science

- Analizar el comportamiento y las actitudes políticas de los ciudadanos y los procesos de comunicación política en los que éstos están inmersos.
- Aplicar las técnicas cualitativas y cuantitativas de análisis necesarias para el análisis sistemático y riguroso de aspectos concretos de la realidad política.
- Diseñar un proyecto de investigación que satisfaga los criterios de rigor y excelencia académica.
- Elaborar y redactar proyectos e informes técnicos y académicos de manera autónoma haciendo uso de la terminología, la argumentación y las herramientas analíticas adecuadas a cada contexto.
- Trabajar en equipos de carácter internacional e interdisciplinar, cuyos miembros tienen orígenes y trayectorias diferentes.

Investigación Avanzada en Ciencia Política/Advanced Research in Political Science

- Analizar el comportamiento y las actitudes políticas de los ciudadanos y los procesos de comunicación política en los que éstos están inmersos.
- Aplicar técnicas cualitativas y cuantitativas avanzadas al análisis sistemático y riguroso de aspectos concretos de la realidad política.
- Diseñar y llevar a cabo un proyecto de investigación que satisfaga los criterios de rigor y excelencia académica.
- Elaborar y redactar proyectos e informes técnicos y académicos de manera autónoma haciendo uso de la terminología, la argumentación y las herramientas analíticas adecuadas a cada contexto.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Trabajar en equipos de carácter internacional e interdisciplinar.

Resultados de aprendizaje

1. Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.
2. Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.
3. Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
4. Describir las distintas teorías sobre los efectos y consecuencias de la comunicación política y saber estimar su impacto real en contextos concretos.
5. Distinguir las fuentes de datos para el estudio de problemas sociopolíticos.
6. Elaborar y redactar proyectos e informes técnicos y académicos de manera autónoma haciendo uso de la terminología, la argumentación y las herramientas analíticas adecuadas a cada contexto.
7. Hacer observables y cuantificables los fenómenos sociopolíticos.
8. Identificar las distintas variables implicadas en un problema de investigación sociopolítico y cómo se relacionan entre sí.
9. Identificar los actores clave del sistema político: sus repertorios de acción, intereses y recursos.
10. Interiorizar las funciones, tiempo, ejes de competición e indicadores de las elecciones.
11. Interiorizar las funciones, tiempo, ejes de competición e indicadores de las elecciones.
12. Plantear un amplio rango de diseños de investigación diferentes para responder distintas preguntas de investigación de carácter sociopolítico y saber cuál es más adecuado en cada ocasión.

13. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
14. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
15. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
16. Reconocer el funcionamiento de las principales instituciones políticas y cómo éstas pueden incidir en el comportamiento de los ciudadanos.
17. Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
18. Trabajar en equipos de carácter internacional e interdisciplinar, cuyos miembros tienen orígenes y trayectorias diferentes.
19. Trabajar en equipos de carácter internacional e interdisciplinar.
20. Utilizar el lenguaje visual y verbal más frecuente en las campañas electorales e institucionales.
21. Utilizar recursos para la presentación atractiva y resumida de datos y resultados en materia de análisis socio-político.
22. Utilizar recursos para la presentación atractiva y resumida de datos y resultados en materia de análisis sociopolítico.

Contenido

PART 1. ELECTORAL BEHAVIOUR

- 1.1. Vote anchors: the effect of social position, party id and values
- 1.2. Intervening factors: leaders and issues
- 1.3. Spatial models of party competition: proximity and directionality
- 1.4. Economic voting: the importance of the economic situation
- 1.5. Strategic voting: the importance of the electoral system
- 1.6. Event voting: how events shape election outcomes
- 1.7. Multilevel politics and second-order elections

PART 2. PUBLIC OPINION

- 2.1. Basic concepts of public opinion
- 2.2. The basis of Opinions
- 2.3. Information exposure
- 2.4. Information processing (i): the two routes of reasoning
- 2.5. Information processing (ii): the use of heuristics
- 2.6. Information processing (iii): Framing
- 2.7. Information processing (iv): Priming and Agenda setting
- 2.8. Mobilisation effects
- 2.9. Political campaigns
- 2.10. The role of identities

PART 3. POLITICAL COMMUNICATION IN THE NEW ERA

- 3.1. From television to internet: from mainstream to individualisation
- 3.2. Political consequences of internet: bubble society and echo chambers
- 3.3. Sharp power -the invisible war

PART 4. CURRENT ISSUES IN PUBLIC OPINION AND ELECTIONS

- 4.1. Populism (i): Conceptualization and Measurement
- 4.2. Populism (ii): Causes and Consequences
- 4.3. Emotions in Politics
- 4.4. Motivated Reasoning

PART 5. ELECTORAL INTEGRITY AND ELECTION OBSERVATION

- 5.1. Electoral integrity and election observation

Metodología

A typical session will include a lecture (during the first hour) plus a common discussion of the compulsory readings (after the break). Here, a student will present a paper and the rest of the class will discuss the conclusions. All students are expected to read the compulsory readings for the seminar and to prepare their interventions.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Lectures	40	1,6	4, 7, 9, 8, 10, 14, 16, 13, 20
Seminars	22,5	0,9	5, 8, 14, 15, 21
Tipo: Supervisadas			
Essay writing	21,5	0,86	2, 6, 7, 8, 18, 19
Reading	50	2	4, 5, 8, 11

Evaluación

The evaluation will take into account four items: three written assignments and the marks for the weekly discussion of the compulsory readings.

- A written assignment for part 1 of the module will explore some specific aspect of the electoral behaviour in the student's home country (or any other country/ies of interest). The student will be able to choose what specific aspect of electoral behaviour s/he wants to explore.
- In the written assignment for part 2 of the module, the student will discuss (using the learned theories on public opinion and media, and using the literature on the same topics) one statement proposed by the lecturer (for instance: *'public opinion should be the driver of policies in democratic systems'*).
- The written assignment for part 3 of the module will deal with some basic topic about Political Communication in the New Era.

- The discussion of the compulsory readings will proceed as follows. A student will present a paper and the rest of the class will discuss the conclusions. All students are expected to read the compulsory readings for the week and to prepare their interventions, but presenters are in charge of proposing two or three questions about the compulsory readings of the session they present to be discussed in class.

The assignments may be written in English, Spanish or Catalan.

Students of the Master's Programme in Marketing may replace writing the three essays with drafting (or co-drafting) a Marketing plan for a political or institutional product. Students of the two-year Advanced Research Master's Programme in Political Science may replace writing the three essays with writing (or co-writing) a single research paper that could lead to a publishable article. In both cases, ask permission to the module's coordinator before doing so.

The lecturers will provide further details and information about the evaluation process during the presentation of the module.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Discussion of compulsory readings	25	29	1,16	1, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 9, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 13, 17, 18, 19, 20, 22, 21
Essay for part 1	25	29	1,16	13
Essay for part 2	25	29	1,16	13
Essay for part 3	25	29	1,16	13

Bibliografía

The syllabus contains detailed bibliography for each lecture.

Basic readings for part 1:

Arzheimer, K.; Evans, G. and Lewis-Beck, M. (2017) *The Sage Handbook of Electoral Behaviour*. London: Sage.

Evans, J. (2004) *Voters and Voting: An Introduction*. London: Sage.

Fisher, J.; Fieldhouse, E.; Franklin, M.N.; Gibson, R.; Cantijoch, M. and Wlezien, C. (eds) (2017) *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Bartels, L. M. (2008) "The Study of Electoral Behavior" (available online) Extended version of a chapter in Jan E. Leighley, ed., *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*.

Van der Eijk, C. & Franklin, M. (2009) *Elections and Voters*. London: Palgrave Macmillan.

Denver, D., Carman, C. & Johns, R. (2012) *Elections and Voters in Britain*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Basic readings for part 2:

Donsbach, Wolfgang and Michael W Traugott (2007), "The SAGE Handbook of Public Opinion Research", SAGE Publications Ltd

C. Glynn, S. Herbst, G. O'Keefe, R. Shapiro (1999), "Public Opinion" Westview Press.

J. Zaller (1992), "The Nature and Origins of Mass Opinion" Cambridge University Press.

Basic readings for part 5:

Bjornlund, E. C. (2004), *Beyond Free and fair. Monitoring Elections and Building Democracy*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Norris, P., Frank, R.W., Martínez I Coma, F. (2013). "Assessing the Quality of Elections". *The Journal of Democracy* 24 (4): 124-135.

Elklit, J., Reynolds, A. (2005). "A Framework for the Systematic Study of Election Quality". *Democratization* 12 (2): 147-162.