

**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

**Contacto**

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

**Equipo docente**

Guillem Rico Camps

**Uso de idiomas**

Lengua vehicular mayoritaria: inglés (eng)

**Equipo docente externo a la UAB**

Marta Gallina  
Paula Zuluaga  
Stefano Camatarri

**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. Analizar datos de encuesta mediante el software estadístico apropiado.
3. Argumentar y redactar informes precisos y claros sobre problemas comerciales planteados.
4. Desarrollar habilidades comunicativas en presentaciones orales ante públicos críticos.
5. Describir las distintas teorías sobre los efectos y consecuencias de la comunicación política y saber estimar su impacto real en contextos concretos.
6. Diseñar y llevar a cabo un análisis a través de encuestas conociendo sus distintos aspectos (cuestionario, muestreo, modo de administración).
7. Distinguir las fuentes de datos para el estudio de problemas sociopolíticos.
8. 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.
9. Hacer observables y cuantificables los fenómenos sociopolíticos.
10. Identificar las distintas variables implicadas en un problema de investigación sociopolítico y cómo se relacionan entre sí.

11. Identificar los actores clave del sistema político: sus repertorios de acción, intereses y recursos.
12. Interiorizar las funciones, tiempo, ejes de competición e indicadores de las elecciones.
13. Interiorizar las funciones, tiempo, ejes de competición e indicadores de las elecciones.
14. 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.
15. 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.
16. 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.
17. 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.
18. Reconocer el funcionamiento de las principales instituciones políticas y cómo éstas pueden incidir en el comportamiento de los ciudadanos.
19. Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
20. Trabajar en equipos de carácter internacional e interdisciplinar, cuyos miembros tienen orígenes y trayectorias diferentes.
21. Trabajar en equipos de carácter internacional e interdisciplinar.
22. Utilizar el lenguaje visual y verbal más frecuente en las campañas electorales e institucionales.
23. Utilizar recursos para la presentación atractiva y resumida de datos y resultados en materia de análisis socio-político.
24. Utilizar recursos para la presentación atractiva y resumida de datos y resultados en materia de análisis sociopolítico.

## Contenido

### Part 1. Electoral Behaviour

- 1.1. The social-position bases of the vote: cleavages and alignments
- 1.2. The value bases of the vote: party identification, ideology and policy moods
- 1.3. The personal bases of the vote: the importance of the leaders
- 1.4. Issue voting and niche party support
- 1.5. The spatial models of party competition: proximity and directionality
- 1.6. Economic voting: the importance of the economic situation
- 1.7. Strategic voting: the importance of the electoral system
- 1.8. Event voting: how events shape election outcomes
- 1.9. Multilevel politics and second-order elections
- 1.10. Non-voting: causes and antecedents
- 1.11. The political consequences of non-voting

### Part 2. Political Communication

- 2.1. Introduction to political communication. Political actors and the news media
- 2.2. Ownership and regulation of the media
- 2.3. Contemporary media systems
- 2.4. Media, political knowledge and participation

- 2.5. Agenda-setting effects
- 2.6. Issue framing and priming
- 2.7. Other media effects and conclusions on media effects
- 2.8. Election campaigns
- 2.9. Social media and contemporary democracies: an introduction
- 2.10. Digital footprints: what social media reveal about citizens' political attitudes and behaviour
- 2.11. Vote seekers (and getters?): online party rhetoric and its electoral effects
- 2.12. Political consequences of social media: the relationship with (mis)information and polarization

### Part 3. Public Opinion

- 3.1. Public Opinion and its measurement: an introduction
- 3.2. Public Opinion Formation: a review of theories;
- 3.3. Public Opinion and policy responsiveness: the problem of mass-elite congruence;
- 3.4. Challenges in Public Opinion Research: the 'social desirability' issue and the quality of public opinion polls
- 3.5. Populism (i): Conceptualization and Measurement
- 3.6. Populism (ii): Causes and Consequences
- 3.7. Emotions in Politics
- 3.8. Motivated Reasoning

## Metodología

A typical session will include a lecture plus a common discussion of the compulsory readings. 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.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Lectures	40	1,6	5, 9, 11, 10, 12, 16, 18, 15, 22
Seminars	22,5	0,9	7, 10, 16, 17, 23
Tipo: Supervisadas			
Essay writing	21,5	0,86	3, 8, 9, 10, 20, 21
Reading	50	2	5, 7, 10, 13

## Evaluación

The evaluation will take into account two items: written assignments and the weekly discussion of the compulsory readings.

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.

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	50	58	2,32	1, 2, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 15, 19, 20, 21, 22, 24, 23
Essay for part 1	25	29	1,16	15
Essay for part 2	25	29	1,16	15

## Bibliografía

The syllabus contains detailed bibliography for each lecture.

## Software

Not applicable