

INSTITUTO UNIVERSITARIO PUEBLA

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIOS

ASIGNATURA: PROPAGANDA II

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

TIPO EDUCATIVO: Licenciatura

MODALIDAD: Mixta

SERIACIÓN: LCC48

CLAVE DE LA ASIGNATURA: LCC55

CICLO: Octavo semestre

HORAS CONDUcidas.	HORAS INDEPENDIENTES	TOTAL DE HORAS POR SEMESTRE	CRÉDITOS
54	74	128	8

TOTAL DE HORAS CLASE EN EL PERÍODO

54

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA.

Realizar estrategias para la elaboración de campañas de propaganda teniendo como base el marketing político.

VÍNCULOS DE LA ASIGNATURA CON LOS OBJETIVOS GENERALES DEL CURRÍCULUM.

Profundizar en el conocimiento de las características de la propaganda, dentro del marco del marketing político, es fundamental para el egresado de la licenciatura que desee desarrollarse en este ámbito, si quiere hacerlo de manera profesional y eficiente.

PERFIL DOCENTE REQUERIDO.

LIC. EN COMUNICACIÓN

JESUS ADRIAN BALLESTEROS XICOTENCATL

NOMBRE Y FIRMA DEL RESPONSABLE DEL PROGRAMA ACADÉMICO

01 DE ABRIL DE 2006

FECHA DE ELABORACIÓN

ASIGNATURA Propaganda II
DEL PROGRAMA ACADÉMICO LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

HORAS ESTIMADAS	TEMAS Y SUBTEMAS	OBJETIVOS DE LOS TEMAS
18	1 CONTENIDO DEL PLAN 1.1 Diagnóstico 1.2 Objetivos de votación 1.3 La estrategia 1.4 El presupuesto 1.5 Organización 1.8 Los programas	Analizar el contenido de los planes de para la realización de las campaña.
18	2 LA ESTRATEGIA 2.1 Los votos necesarios para la victoria 2.2 El elector debe votar por el candidato 2.3 La percepción que debe tener el Electorado del candidato 2.4 Percepción de la oposición por parte del electorado 2.5 Estilo de la campaña 2.6 Tácticas para hacer contacto con el Electorado 2.7 Las cualidades y habilidades del Candidato en campaña 2.8 Los electores favorables y su voto 2.9 Cualidades y habilidades del Candidato en campaña 2.10 Manejo del tiempo de campaña 2.11 Respuesta a los opositores	Proporcionar los elementos necesarios para la creación de una estrategia de propaganda.
18	3 EL PROGRAMA DE MARKETING POLÍTICO 3.1 Objetivos 3.2 Estrategias 3.3 Mezcla de la mercadotecnia política 3.4 Ejes de la imagen del candidato 3.5 Ejes de la imagen del partido 3.6 Programa general de trabajo 3.7 Características de plan de Mercadotecnia política.	Establecer la información necesaria para la elaborar una estrategia adecuada de mercadotecnia.
18	4 LA COMUNICACIÓN EN FUNCIONES DE GOBIERNO 4.1 Definir la imagen a proyectar	Proporcionar información necesaria para lograr una imagen favorable en los electores

ASIGNATURA Propaganda II
DEL PROGRAMA ACADÉMICO LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE (METODOLOGÍA)**

Reconocimiento, identificación de principales estrategias para la elaboración de propaganda.

Identificación de problemas

Estudio de corrientes

Sondeo de soluciones

Casos prácticos

Evaluación

BIBLIOGRAFÍA (LIBRO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL, EDICIÓN)

* FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Marketing político e imagen de gobierno en funciones. McGraw Hill. 2002

* MARTÍNEZ SILVA, Mariano; SALCEDO, AQUINO, Roberto. Manual de campaña. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración. 1999

* TOBY, Clark. Arte y propaganda en el siglo XX. La imagen política en al era de la cultura de masas. Paidós. 2001

* YEHYA, Naief. Guerra y propaganda. Medios masivos y el mito bélico en Estados Unidos de América. McGraw Hill. 1998.

* YOUNG, Keta. La opinión pública y la propaganda. Diana. 1998

* PRICE, Vicente. La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Paidós Com. 2000

* NOALLE-NEUMANN, Elizabeth. La espiral del silencio, Opinión Pública. McGraw Hill. 2001

RECURSOS DIDÁCTICOS

PIZARRÓN

ACETATOS

ROTA FOLIO

VIDEOS

NORMAS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

3 Exámenes parciales con un valor de 25% cada uno para la calificación final

1 Examen ordinario con un valor de 25%

Para tener derecho a exámenes parciales el alumno deberá entregar tareas.

Trabajo por equipo.

Como requisito indispensable para presentar examen ordinario el alumno deberá cubrir por lo menos el 80 %