



Lineamientos para el examen extraordinario: Diseño de campañas de propaganda y mercadotecnia

Datos generales
<ul style="list-style-type: none">o Fecha del Examen Extraordinario: 07 de diciembre de 2024 al 25 de enero del 2025o Nombre del profesor(a): Edna Nelly Becerril Leríno Correo electrónico del profesor (a): ednanelly@yahoo.com.mxo Clave de la materia: 2701o Nombre de la materia: Diseño de campañas políticas y de propaganda y mercadotecniao Licenciatura: Ciencias de la Comunicacióno Semestre al que pertenece: 5°o Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Obligatoriao Número de créditos: 8
Examen
<ol style="list-style-type: none">1. Defina qué es propaganda2. Analice una pieza de propaganda a partir de los 11 principios de Joseph Goebbels.3. Ejemplifique tres formas de propaganda4. ¿Es importante segmentar en una campaña de propaganda? Explique las razones.5. Explique qué es mercadotecnia6. Defina tres tipos de mercadotecnia e integre ejemplos de los tipos que abordó7. ¿Qué significa FODA?8. Defina los elementos que integran un plan de mercadotecnia política9. Defina los elementos que integran un plan de mercadotecnia comercial
Bibliografía básica
<p>Cantano, A. y López Zapico, M. (2014). Propaganda del odio: las exposiciones anticomunistas en el Tercer Reich. <i>Historia y Comunicación Social</i>. 19, 72-97.</p> <p>De la mota, Ignacio. (2004) " Manual de comunicación para políticos y líderes de opinión" Panorama Editorial.</p> <p>Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003) <i>Mercadotecnia</i>. (3ª edición) México. Mc Graw Hill.</p> <p>Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007). <i>Manual para elaborar un plan de mercadotecnia</i>. México D.F.: Mc Graw Hill.</p> <p>Fernandez Valiñas Ricardo. <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>, México: Thomson, 2002, 336 pp</p> <p>Homs, Ricardo. (2000) "Estrategias de marketing político" Editorial Planeta Mexicana. colección: Comunicación total. (2006) "Como ganar una elección, Guía para planear estratégicamente una campaña electoral" Editorial FCE.</p> <p>Mazzoleni, Gianpietro. (2010) "La Comunicación política" Alianza Editorial.</p> <p>Molina, I. <i>Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política</i>. España: Paidós. (2004).</p> <p>Ortigueira, M. y Ortigueira, J. <i>Conceptos Fundamentales de Kotable Masaki</i>. Administración de Mercadotecnia, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.</p>



Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing, 8va edición. Pearson Educación México.

Rindisbacher, H. (2011). Goebbels's Perspective: A New Biography of the Nazi Propaganda Minister. *European Legacy-toward New Paradigms*, 16. 535-537.

Criterios de acreditación

- El examen consiste en responder las 10 preguntas temáticas en forma escrita y entregarlo vía correo electrónico.
- El documento deberá ser escrito en letra arial, interlineado de 1.5 cm, en formato vertical.
- Las definiciones de los conceptos deben rebasar media cuartilla como mínimo.
- Se deben incluir las referencias bibliográficas, cibergráficas o hemerográficas que fueron consultadas para la resolución de la guía.
- Como requisito para presentar el examen, los interesados deberán enviar un correo de confirmación al mail: ednanelly@politicas.unam.mx, de que leyeron los lineamientos del examen, una semana previa a la realización de este.
- El examen será entregado vía correo electrónico: ednanelly@politicas.unam.mx en la fecha programada para la realización de este.