



“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad

SÍLABO

ASIGNATURA: MARKETING SOCIAL Y POLITICO

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Pública y Gestión Social
1.3	Carrera Profesional	:	Administración Pública
1.4	Ciclo de estudios	:	VII
1.5	Créditos	:	04
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	05
1.8	Horas de teoría	:	03
1.9	Horas de práctica	:	02
1.10	Plan de estudios	:	2010
1.11	Inicio de clases	:	15 de Abril del 2018
1.12	Finalización de clases	:	09 de Agosto del 2018
1.13	Requisito	:	Investigación de Mercados
1.14	Docentes	:	Dra. Nelly Lucy Méndez Gutiérrez
1.15	Semestre Académico	:	2019-I

II. SUMILLA

Naturaleza y papel de campañas sociales para cambiar la conducta pública. El enfoque de la mercadotecnia social al cambio social. Investigación sobre mercadotecnia social- Ilustración del entorno de la mercadotecnia social- Análisis de la conducta de los destinatarios de las campañas. Análisis de la difusión de los productos sociales- Diseño del producto social. Disponibilidad del producto social: canales de distribución- Manejo de los costos de adopción. Promoción a través de la comunicación masiva. Promoción mediante comunicación selectiva. Promoción mediante comunicación personal. Acciones disparadas por parte de los destinatarios- Manejo de la prestación de servicios y satisfacción de los destinatarios- Movilización de grupos de influencia. Desarrollo del plan de mercadotecnia social- Organización e instrumentación de los programas de mercadotecnia social. Control de los programas de mercadotecnia social- Evaluación de los programas de mercadotecnia social.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Los alumnos analizan, definen y comprenden el concepto general de administración con el marco conceptual y metodología con el objetivo de realizar programas y actividades concernientes al proceso del marketing social y político.

La finalidad es su relación con el entorno social y político, los elementos del proceso administrativo y las nuevas tendencias de la administración social y político, estructurando las nuevas organizaciones políticas y sociales, herramientas gerenciales; asumiendo una posición reflexiva de la importancia de los nuevos modelos social, económica y política actual.

IV. CAPACIDADES

C1: Analiza y explica las organizaciones campañas sociales para cambiar la conducta publica- Historia y naturaleza de las campañas de cambio social.

C2: Analiza y define los elementos de la Tecnología administrativa del cambio social – Definición del ajuste entre producto y mercado, respetando los principios vigentes.

C3: Analizar los diferentes productos sociales y políticos, su diseño y disponibilidad así como su distribución y manejo de sus costos de adopción. Las nuevas tendencias de la administración sociales y políticos.

C4: Define y comprende los nuevos paradigmas en la administración del siglo XXI, como también Evaluación ética: Ética de impacto. Efectos y consecuencia de primer orden, en la Ética y la mercadotecnia social.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

UNIDAD I NATURALEZA Y PAPEL DE CAMPAÑAS SOCIALES PARA CAMBIAR LA CONDUCTA PÚBLICA- EL ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL Y POLITICA AL CAMBIO SOCIAL Y POLITICO E INVESTIGACION SOBRE MERCADOTECNIA SOCIAL Y POLITICA
C1: Analiza y explica las organizaciones campañas sociales para cambiar la conducta publica- Historia y naturaleza de las campañas de cambio social.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIO DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1 15-04-19 al 19-04-19	Introducción - Definiciones de marketing social y político, aspectos generales- Naturaleza y papel de campañas sociales para cambiar la conducta publica- Historia y naturaleza de las campañas de cambio social. Análisis de la eficacia de las campañas de cambio social - Factores que diluyen el impacto de los medios masivos – El programa de Stanford para la prevención para la prevención de enfermedades cardiacas – La campaña sueca para cambiar reglas de transito	Argumenta la necesidad de cambio y adaptación a las nuevas aspectos generales. Analiza la eficacia de las campañas de cambio social - Factores que diluyen el impacto de los medios masivos condiciones del entorno p de las organizaciones sociales.	<ul style="list-style-type: none"> Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. 	Elabora una línea de tiempo: <ul style="list-style-type: none"> Usa y divide la línea horizontal en un antes y en un después con una flecha vertical. La línea horizontal está dividida en segmentos verticales equidistantes (escala). Sintetiza ideas con frases puntuales Mantiene coherencia con el tema central. Es fácil de leer. Expresa un estilo personal. Hace referencia de las fuentes bibliográficas 	05
Semana N° 2 22-04-19 al 26-04-19	Condiciones relacionadas con Campañas exitosas. Factores desde la perspectiva de los destinatarios - Etapas de los movimientos sociales y campañas de cambio social – El reto de la comercialización de las campañas de cambio social:	Analiza , Entiende y comprende la naturaleza y el papel de las campañas sociales y políticas para cambiar la conducta publica en procura de solucionar problemas sociales y a su vez la calidad de vida de las personas		Elabora un cuadro comparativo de campañas exitosas, campañas de cambio social: <ul style="list-style-type: none"> Identifica todos los elementos de 	05

	Elementos, Tipos de causa, Tipos de estrategia de cambio social.			<p>comparación. Las características elegidas son suficientes y pertinentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica de manera clara y precisa las semejanzas y diferencias entre los elementos comparados. • El organizador gráfico presenta los elementos centrales y sus relaciones en forma clara y precisa. • Presenta limpieza y cuidado de la ortografía 	
Semana N° 3 29-04-19 al 03-05-19	El Diseño del Ajuste producto – mercado. Entrega del ajuste producto- mercado. Defensa del ajuste producto – mercado. El proceso administrativo de la mercadotecnia social. Investigación de la población de destinatarios. Diseño de los objetivos y estrategias de la mercadotecnia social. Mezcla de la mercadotecnia social. Planeación de los programas de mercadotecnia social. Organización, instrumentación, control y evaluación del esfuerzo de mercadotecnia social.	Analiza el diseño del ajuste producto mercado, producto, dentro del proceso administrativo. Investiga la población y diseña los objetivos y estrategias de la mercadotecnia social.		<p>Elabora un informe escrito de la importancia del Producto-mercado y la mezcla de la Mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considera portada, introducción, desarrollo y conclusiones • Formula al menos 2 argumentos para defender su postura frente al tema • Respeto la norma APA en su elaboración 	05

				<ul style="list-style-type: none"> • Presenta limpieza y cuidado de la ortografía 	
Semana N° 4 06-05-19 al 10-05-19	Investigación sobre mercadotecnia social: Técnicas de investigación sobre mercadotecnia social. Diseño del programa de investigación sobre mercadotecnia social. Manejo de la investigación sobre mercadotecnia social. Proceso del Marketing (II).	Analiza la diferencia entre el proceso físico tradicional y proceso de secuencia de generación y entrega del valor.		<ul style="list-style-type: none"> • Identifica todos los elementos de comparación. • Identifica de manera clara y precisa las semejanzas y diferencias entre la importancia del marketing en las empresas del sector público y privado. • El responsable de equipo presenta los elementos centrales y sus relaciones en forma clara y precisa. • Presenta limpieza y cuidado de la ortografía 	05
	TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I: Análisis del Impacto en el Entorno la mercadotecnia Social de una organización. Actividad: Diseño de un programa de investigación social-visita para un programa social.				
Referencias bibliográficas	Kotler. P. y Roberto, E. (1993), " <i>Mercadotecnia Social</i> ". México..2da. Edición. Edit. Diana. Kotler, P.(2012) <i>Dirección de Marketing</i> . México. 14 ava,Edición. Editorial, Pearson Educación S.A.				

--	--

UNIDAD II
ILUSTRACION DEL ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL Y POLITICA Y ANALISIS DE LA CONDUCTA DE LOS DESTINATARIOS DE LAS CAMPAÑAS-
ANALISIS DE LA DIFUSION DE LOS PRODUCTOS SOCIALES Y POLITICOS, DISEÑO DEL PRODUCTO SOCIAL Y POLITICO Y DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO SOCIAL Y POLITICO: CANALES DE DISTRIBUCION Y MANEJO DE LOS COSTOS DE ADOPCION

C2: Analiza y define los elementos de la Tecnología administrativa del cambio social – Definición del ajuste entre producto y mercado, respetando los principios vigentes.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5 13-05-19 al 17-05-19	Análisis de la conducta de los destinatarios de las campañas. Adopción de ideas y prácticas. Proceso de adopción: Modelos. Determinantes de la conducta de adopción: Del efecto-"aprender", del efecto "sentir", del efecto "hacer". Formas de medir las características	Argumenta las causas que fundamentan la importancia las fuerzas ambientales que ilustran el entorno de la mercadotecnia social y su correspondiente análisis de la conducta de los destinatarios que pueden ser individuos, grupos y poblaciones que son los consumidores de los productos sociales.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asiste puntualmente a las clases. ➤ Participa activamente. ➤ Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Elabora un informe escrito sobre el análisis conducta de los destinatarios de las campañas, con modelos de proceso de adopción: <ul style="list-style-type: none"> • Considera portada, introducción, desarrollo y conclusiones • Formula al menos 2 argumentos para defender su postura frente al tema • Respeto la norma APA en su elaboración 	05

				Presenta limpieza y cuidado de la ortografía	
Semana N° 6 20-05-19 al 24-05-19	Predicción de la difusión social y del cambio: Modelos. Modelo de difusión de penetración rápida. Modelo de penetración gradual. Modelo de difusión como por contagio. Selección de un modelo de predicción. Explicación de la difusión de productos sociales. Simulación del Mercado. Investigación sobre la difusión de innovaciones. La Geografía social. Teoría e investigación sobre el cambio social. Manejo de la difusión social. Diseño del producto social	Aplica los distintos modelos de difusión de penetración rápida y gradual de productos sociales.		<p>Compara el desarrollo la difusión y cambio en modelos de penetración y manejo de difusión social:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica todos los elementos de comparación. • Identifica de manera clara y precisa las semejanzas y diferencias entre la importancia del marketing en las empresas del sector público y privado. • El responsable de equipo presenta los elementos centrales y sus relaciones en forma clara y precisa. • Presenta limpieza y cuidado de la ortografía 	05
Semana N° 7 27-05-19 al 31-05-19	Tipos de productos sociales. Demandas de destinatarios y trabajos de mercadotecnia: Tipos de demanda. Propuesta del producto social y segmentación de la población de destinatarios. Selección de las variables de	Analiza casos reales de tipos de productos sociales en la mercadotecnia social.		Elabora los diferentes tipos de productos sociales y propuestas sociales:	05

	<p>segmentación. Selección de segmentos en el mercado. Propuesta del producto. Concepto del producto contra la propuesta del producto tangible. Marca y envase de un producto tangible. Mercadotecnia social de los servicios y sus características. Distribución de un producto tangible y niveles de canales de distribución. Distribución de un producto intangible y los medios de comunicación</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Identifica todos los elementos de comparación. • Identifica de manera clara y precisa las semejanzas y diferencias entre la importancia del marketing en las empresas del sector público y privado. • El responsable de equipo presenta los elementos centrales y sus relaciones en forma clara y precisa. • Presenta limpieza y cuidado de la ortografía 	
<p>Semana N° 8 03-06-19 al 07-06-19</p>	<p>Funciones de Mercadotecnia en la fijación de precios. Objetivos de fijación de precios. Método de fijación de precios. Factores que afectan la sensibilidad con respecto a los precios. Manejo de los costos no monetarios de la adopción.</p>	<p>Estudia y analiza los diferentes productos sociales y políticos, su diseño y disponibilidad así como su distribución y manejo de sus costos de adopción</p>		<p>Elabora un cuadro funciones , objetivos ,métodos ,factores y manejo de costos no monetarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica todos los elementos de comparación. Las funciones elegidas son suficientes y pertinentes. • Identifica de manera clara y precisa las semejanzas y 	<p>05</p>

				<p>diferencias entre los elementos comparados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El organizador gráfico presenta los elementos centrales y sus relaciones en forma clara y precisa. • Presenta limpieza y cuidado de la ortografía 	
	<p>EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II Actividad: Practica de diseño de un producto social.</p>				
Referencias Bibliográficas	<p>Kotler. P. y Roberto, E. (1993), "<i>Mercadotecnia Social</i>". México..2da. Edición. Edit. Diana. Kotler, P.(2012) <i>Dirección de Marketing</i>. México. 14 ava, Edición. Editorial, Pearson Educación S.A.</p>				

UNIDAD III PROMOCION A TRAVES DE LA COMUNICACIÓN MASIVA, PROMOCION MEDIANTE COMUNICACIÓN SELECTIVA Y PROMOCION MEDIANTE COMUNICACIÓN PERSONAL, ACCIONES DISPARADAS POR PARTE DE LOS DESTINATARIOS Y MANEJO DE LA PRESTACION DE SERVICIOS Y SATISFACCION DE LOS DESTINATARIOS- MOVILIZACION DE GRUPOS DE INFLUENCIA Y DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIOA SOCIAL Y POLITICA					
C3: Define y comprende los nuevos paradigmas en la administración del siglo XXI, como también Evaluación ética: Ética de impacto. Efectos y Consecuencia de primer orden, en la É tica y la mercadotecnia social.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9 10-06-19 al 14-06-19	El proceso de comunicación masiva. Modelos de jerarquización de los efectos. Decisiones de comunicación	Analiza y evalúa la medios comunicación masiva, mediante una comunicación masiva..			05

	<p>masiva. Ejecución de la comunicación: Como informar y persuadir.</p> <p>Elementos no verbales. Medios de comunicación masiva: Cuando informar y convencer. Evaluación de la eficacia de la comunicación masiva. Promoción mediante comunicación selectiva</p>		<p>Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.</p>	<p>Desarrollo la comunicación masiva mediante la comunicación selectiva::</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica todos los elementos de comparación. • Identifica de manera clara y precisa la semejanzas y diferencias entre la importancia de la comunicación masiva en las empresas del sector público y privado. • El responsable de equipo presenta los elementos centrales y sus relaciones en forma clara y precisa. • Presenta limpieza y cuidado de la ortografía 	
<p>Semana N° 10 17-06-19 al 21-06-19</p>	<p>Correo directo. La tele mercadotecnia. Promoción mediante comunicación personal. El tiempo en la comunicación. Acciones disparadas por parte de los destinatarios. Presión para la acción inmediata. Técnicas principales para disparar la adopción de productos y servicios sociales.</p>	<p>Analiza y evalúa las características, aplicaciones y limitaciones de cada una de estas tendencias.</p>		<p>Elabora los diferentes técnicas para adopción de productos sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica todos los elementos de comparación. • Identifica de manera clara y precisa las semejanzas y diferencias 	<p>05</p>

				<p>entre la importancia del tiempo de comunicación en los destinatarios..</p> <ul style="list-style-type: none"> • El responsable de equipo presenta los elementos centrales y sus relaciones en forma clara y precisa. • Presenta limpieza y cuidado de la ortografía 	
<p>Semana N° 11 24-06-19 al 28-06-19</p>	<p>Formas de promover la participación de un destinatario potencial. Implicaciones para participar de los destinatarios. Manejo de la prestación de servicios y satisfacción de los destinatarios. Tipos de expectativas de los destinatarios. Conjunto de expectativas acerca del lugar. Conjunto de expectativas de proceso.</p>	<p>Analiza y evalúa la participación en el manejo las prestaciones sociales y sus expectativas en el proceso..</p>		<p>Elabora diferentes tipos de expectativas de los destinatarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica todos los elementos de comparación. Las funciones elegidas son suficientes y pertinentes. • Identifica de manera clara y precisa las semejanzas y diferencias entre los elementos comparados. • El organizador gráfico presenta los elementos centrales y sus relaciones en forma clara y precisa. • Presenta limpieza y cuidado de la ortografía 	<p>05</p>

<p>Semana N° 12 01-07-19 al 05-07-19</p>	<p>Manejo del personal de servicio: Reclutamiento, adiestramiento, supervisión y evaluación. Importancia del lugar del servicio: Exteriores o interiores físicos, la atmosfera. Manejo del proceso de servicio: La tecnología, el desempeño de las actividades.</p>	<p>Estudia, analiza y comprende los distintos tipos de promoción mediante la comunicación masiva, selectiva y personal, así como analizar las acciones disparadas por parte de los destinatarios y la prestación de servicios y su satisfacción de los mismos</p>		<p>Desarrolla todos los elementos para el manejo de personal. Las funciones elegidas son suficientes y pertinentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica de manera clara y precisa las semejanzas y diferencias entre los elementos comparados. • El organizador gráfico presenta los elementos centrales y sus relaciones en forma clara y precisa. • Presenta limpieza y cuidado de la ortografía 	<p>05</p>
<p>TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III: EL Caso de la comunicación masiva . ¿Qué aplicar? Actividad: Efectuar el plan de desarrollo de una municipalidad-Visita a Campo.</p>					
<p>Referencias bibliográficas</p>	<p>Kotler. P. y Roberto, E. (1993), "<i>Mercadotecnia Social</i>". México..2da. Edición. Edit. Diana.</p>				
<p>UNIDAD IV ORGANIZACIÓN E INSTRUMENTACION DE LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL Y POLITICA. CONTROL DEL PROGRAMA DE MERCADOTECNIA SOCIAL Y POLITICA. EVALUACION Y AUDITORIA DE LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL Y POLITICA.</p>					
<p>C4: Define y comprende los nuevos paradigmas en la administración del siglo XXI.</p>					

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13 08-07-19 al 12-07-19	Estructura de la organización: Niveles de oficinas centrales. Diseño de organización funcional. Diseño para la administración del producto. Diseño para la administración de segmentos. Diseño para la administración de segmentos/producto. Diseño de las operaciones de campo.	Analiza y evalúa los niveles con diseño organizacionales funcional ,Administración de productos/segmentos , operaciones de campo.	<ul style="list-style-type: none"> • Asiste puntualmente a las clases. • Participa activamente. • Valora la importancia de su formación profesional. • Escucha y debate los conocimientos adquiridos. • Formula y expresa nuevos conocimientos. • Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. 	<p>Compara los diseño y Identifica todos los elementos de comparación de operaciones en campo. Las funciones elegidas son suficientes y pertinentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica de manera clara y precisa las semejanzas y diferencias entre los elementos comparados. • El organizador gráfico presenta los elementos centrales y sus relaciones en forma clara y precisa. • Presenta limpieza y cuidado de la ortografía 	05
Semana N° 14 15-07-19 al 19-07-19	Manejo de las operaciones de campo: Nivel de apoyo al programa. La puesta en marcha como proceso: pasos. La puesta en marcha como habilidad: Habilidades para la instrumentación eficaz, efectividad de la instrumentación y para echar andar un plan.	Analiza la organización y su instrumentación de los programas de marketing social y político		<p>Identifica la puesta en marcha en las habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica de manera clara y precisa las semejanzas y diferencias entre los elementos comparados. • El organizador gráfico presenta los elementos 	05

				centrales y sus relaciones en forma clara y precisa. <ul style="list-style-type: none"> • Presenta limpieza y cuidado de la ortografía 	
Semana N° 15 22-07-19 al 26-07-19	La naturaleza del control de la mercadotecnia social. El proceso del control de desempeño/ejecutor. Dispositivo de desempeño control. Diagnostico sobre la eficacia de las metas. Diagnósis sobre potencial de efectividad. Diagnósis de eficiencia del programa. Diagnostico de la capacidad de eficiencia. Instrumentos de control de los ejecutores: Motivación, Liderazgo. Evaluación del impacto. Evaluación causa-efecto. Investigación de la evaluación – causa-efecto. Análisis pertinentes sobre datos aplicables: Evaluación del proceso	Analiza y Evalúa que los profesionales de marketing no podrán lograr una puesta en marcha oportuna y eficiente de sus programas si no cuentan con un sistema de control adecuado		Identifica. Evaluación causa-efecto. Investigación de la evaluación –causa-efecto. Análisis pertinentes sobre datos aplicables <ul style="list-style-type: none"> • Identifica de manera clara y precisa las semejanzas y diferencias entre los elementos comparados. • El organizador gráfico presenta los elementos centrales y sus relaciones en forma clara y precisa. • Presenta limpieza y cuidado de la ortografía 	05
Semana N° 16 29-07-19 al 02-08-19	Evaluación ética: Ética de impacto. Efectos y consecuencia de primer orden. Consecuencias no buscadas. Ética y mercadotecnia social	Analiza y evalúa Comprender que la evaluación del impacto de una campaña o programa de marketing social es que haya producido los resultados observables y como se hicieron.		Desarrolla la evaluación: *Efectos y consecuencia de primer orden. * * Consecuencias no buscadas. Ética y mercadotecnia social	05
EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV					
Actividad: Estructurar un programa de marketing social o político					

Semana N° 17 05-08-19 al 09-07-18	EXAMEN SUSTITORIOS Y APLAZADOS
Referencias bibliográficas	Kotler. P. y Roberto, E. (1993),“ <i>Mercadotecnia Social</i> ” . México..2da. Edición. Edit. Diana.

VI. METODOLOGÍA

6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la Word Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Drive, Google Classroom, Prezi, Cmap Tools y otros.

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.

- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\%+EF*30\%+ TA*40\%}{100}$$

Criterios:

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- EF = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- TA = Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:
 - a) Prácticas Calificadas.
 - b) Seminarios calificados.
 - c) Exposiciones.
 - d) Trabajos monográficos.
 - e) Investigaciones bibliográficas.

f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas:

1. Staton, W.(1997) "*Fundamentos de Marketing*". Mexivo.10ma. Edición. Editorial Prentice Hall.
2. Zikmund, W. (1996) "*Investigación de mercados*". México. 6ta. Editorial Prentice Hall.
3. Kotler. P. y Roberto, E. (1993), "*Mercadotecnia Social*". México..2da. Edición. Edit. Diana.
4. Shiffman, L. G y Lazar, L.(1997). "*Comportamiento del Consumidor*". México. 5º Edición. Editorial Prentice Hall.
5. Kotabe, M. y Helsen, K.(2001). "*Marketing Global*". México D.C.8º Edición, Edit. Limusa
6. Kotler, P y Arsmtrong, Gary. (2001). "*Marketing*". México D.C.8º Edition, Editorial Prentice Hall.
7. Palomares, R. (2014) "*Merchandising*". Valencia, España 3º Edición, Editorial Gestión 2000.
8. Arenas,W. (2000). "Publicidad".México. 7ma. Edición. Editorial Mc Graw Hill.
9. Guiltinan, J.W. y Gordon, W. P, Thomas, . Madden, J.(1998) "*Gerencia de Marketing*". Colombia. 6ta edición. Editorial Mc Graw Hill.
10. Barranco S., F. (2003) Marketing político. Madrid. Editorial ESISC.
11. Purisaca, N. (2005) "*¡ cómo ganar las elecciones ! Marketing político*". Perú. Editorial Palomino.

12. Martin, L..(2002) *“Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia”* Barcelona. Ediciones Paidos Ibérica, S.A.
13. Maarek, P. J. (1997) *“Marketing político y comunicación: claves para una buena información política . Barcelona*.Ediciones Paidos ibérica, S.A.
14. Canel, J. (2006) *“Comunicación política: Una guía para su estudio y practica “*. Madrid.Segunda edición. Editorial Tecno.
15. Rey, Javier del (2007) *“Comunicación política, Internet y campañas electorales: De la tele democracia a la ciberdemocracia “*. Madrid. editorial Tecnos.

9.2 Electrónicas:

16. THE MARKETING WEB. ¿Qué es? § H Branding. § H Marca, Logotipo, disponible en [http://www.estoesmarketing.com/sectores/marketing%20politico%202 .pdf](http://www.estoesmarketing.com/sectores/marketing%20politico%202.pdf)
17. LCB MARKETING POLITICO, Recuperado en: <http://www.costabonino.com/lindex.html>

Lima, 15 de abril de 2019

.....
FIRMA

Mtro. Jorge Bravo Toro
NOMBRE DEL DIRECTOR DE
DEPARTAMENTO ACADÉMICO

Código: 74114

Correo: jbravo@unfv.edu.pe

.....
FIRMA

Dra. Nelly Lucy Méndez Gutiérrez
NOMBRE DEL DOCENTE

Código No 2012013

nmendez@unfv.edu.pe

Correo: nellymendez 2760@hotmail.com

Fecha de recepción del sílabo: