

KARTA KURSU (realizowanego w module specjalności)**MARKETING I DORADZTWO POLITYCZNE***(nazwa specjalności)*

NAZWA	Badania rynku politycznego
NAZWA W J. ANG.	

KOD		PUNKTACJA ECTS	5
-----	--	----------------	---

KOORDYNATOR	Dr Radosław Marzęcki	ZESPÓŁ DYDAKTYCZNY
-------------	----------------------	--------------------

OPIS KURSU (Cele kształcenia)

Celem kursu jest teoretyczne i metodologiczne przygotowanie studentów do praktycznego wykorzystania badań rynku politycznego. Omawiana tematyka ma pomóc w sprawnym diagnozowaniu charakterystycznych zjawisk i problemów, a praktyczne ćwiczenia – w skutecznym poszukiwaniu możliwych rozwiązań. Problematyka kursu obejmuje metody analizy i diagnostyki rynku politycznego przydatne w procesie planowania, realizacji, jak i ewaluacji kampanii wyborczych.

WARUNKI WSTĘPNE

WIEDZA	Wiedza z zakresu metodologii badań społecznych dotycząca zasad prowadzenia procesu badawczego oraz marketingu politycznego na temat zasad prowadzenia kampanii wyborczych. Konieczna jest również wiedza na temat procesów podejmowania decyzji przez jednostki w społeczeństwie.
UMIEJĘTNOŚCI	Umiejętność konstruowania prostych narzędzi badawczych, np. kwestionariusz ankiety czy scenariusz wywiadu. Umiejętność charakteryzowania oraz wyjaśniania procesów podejmowania decyzji przez wyborców oraz identyfikowania psychologicznych czynników wpływających na ludzkie postawy.
KURSY	Metody badań społecznych. Marketing polityczny. Psychologia polityki. Modele zachowań wyborczych.

EFEKTY KSZTAŁCENIA

WIEDZA	Efekt kształcenia dla kursu	Efekt kształcenia dla kierunku
--------	-----------------------------	--------------------------------

	W01 Ma rozszerzoną wiedzę o charakterze nauk społecznych, ich miejscu w systemie nauk i relacjach do innych nauk	K2_W01
	W02 Ma rozszerzoną wiedzę o różnych rodzajach struktur i instytucji społecznych oraz pogłębioną w odniesieniu do wybranych struktur i instytucji społecznych	K2_W03
	W03 Ma pogłębioną wiedzę o relacjach między strukturami i instytucjami społecznymi w odniesieniu do wybranych struktur i instytucji społecznych i kategorii więzi społecznych lub wybranych kręgów kulturowych	K2_W03
	W04 Ma wiedzę o różnych rodzajach więzi społecznych i występujących między nimi prawidłowościach oraz wiedzę pogłębioną w odniesieniu do wybranych kategorii więzi społecznych	K2_W03
	W06 Zna w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania danych oraz modelowania struktur społecznych i procesów w nich zachodzących, a także identyfikowania rządzących nimi prawidłowości	K2_W01 K2_W03
	W08 Ma pogłębioną wiedzę o procesach zmian wybranych struktur, instytucji i więzi społecznych oraz zna rządzące tymi zmianami prawidłowości	K2_W03
UMIEJĘTNOŚCI	Efekt kształcenia dla kursu	Efekt kształcenia dla kierunku

	U01 Potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska społeczne oraz wzajemne relacje między zjawiskami społecznymi	K2_U01
	U02 Potrafi wykorzystywać wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk społecznych oraz potrafi formułować własne opinie i dobierać krytycznie dane i metody analiz	K2_U01 K2_U02
	U03 Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk społecznych, formułować własne opinie na ten temat oraz stawiać proste hipotezy badawcze i je weryfikować	K2_U01 K2_U02
	U04 Potrafi prognozować i modelować złożone procesy społeczne obejmujące zjawiska z różnych obszarów życia społecznego z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi w zakresie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych, właściwych dla studiowanego kierunku studiów	K2_U01 K2_U02
	U06 Posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w różnych zakresach i formach, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy	K2_U01 K2_U02 K2_U03
	U07 Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć, w tym zakresie	K2_U02
	U08 Posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych, rozszerzoną o umiejętność pogłębionej teoretycznej oceny tych zjawisk w wybranych obszarach, z zastosowaniem metody badawczej	K2_U01 K2_U02

KOMPETENCJE SPOŁECZNE	Efekt kształcenia dla kursu	Efekt kształcenia dla kierunku
	K02 Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role	K2_K02
	K03 Potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania	K2_K01 K2_K02 K2_K03
	K04 Prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu	K2_K03
	K05 Umie uczestniczyć w przygotowaniu projektów społecznych i potrafi przewidywać wielokierunkowe skutki społeczne swojej działalności	K2_K02 K2_K03

Studia stacjonarne

ORGANIZACJA							
FORMA ZAJĘĆ	WYKŁAD (W)	ZAJĘCIA W GRUPACH					
		A	K	L	S	P	E
	15	15					E

Studia niestacjonarne

ORGANIZACJA							
FORMA ZAJĘĆ	WYKŁAD (W)	ZAJĘCIA W GRUPACH					
		A	K	L	S	P	EL
	15						E

OPIS METOD PROWADZONYCH ZAJĘĆ

Studia stacjonarne i studia niestacjonarne

Wykład: wykład konwersatoryjny, którego celem jest zwrócenie uwagi studenta na określoną liczbę problemów, które powinny pobudzać refleksję nad rolą badacza w procesach planowania, realizacji, jak i ewaluacji badania rynku politycznego. Stosowane będą także elementy wykładu informacyjnego (w tematyce teoretycznej).

Ćwiczenia: metoda projektu zakończona wizualną prezentacją oraz subiektywnym komentarzem ze strony studentów. Tematem projektu jest analiza i diagnostyka rynku politycznego na określonym poziomie (lokalnym, krajowym, europejskim). Studenci projektują badanie dla hipotetycznych kandydatów, wykorzystując rzeczywiste źródła informacji na temat samego rynku i jego otoczenia. W trakcie zajęć studenci zapoznają się z konkretnymi technikami badań rynku politycznego. Część zajęć odbywa się w sali komputerowej w celu nabycia umiejętności wyszukiwania, selekcji, analizy i interpretacji danych ilościowych. (Studenci studiów niestacjonarnych realizują projekt samodzielnie w kontakcie indywidualnym z prowadzącym kurs)

FORMY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Studia stacjonarne i studia niestacjonarne

	E-learning	Gry dydaktyczne	Ćwiczenia w szkole	Zajęcia terenowe	Praca laboratoryjna	Projekt indywidualny	Projekt grupowy	Udział w dyskusji	Referat	Praca pisemna (esej)	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Inne
W1							x	x			x		
W2							x	x			x		
W3							x	x			x		
W4							x	x			x		
W6							x	x			x		
W8							x	x			x		
U1					x		x	x			x		
U2					x		x	x			x		
U3					x		x	x			x		
U4					x		x	x			x		
U6					x		x	x			x		
U7					x		x	x			x		
U8					x		x	x			x		
K2							x	x			x		
K3							x	x			x		
K5							x	x			x		

Studia stacjonarne i studia niestacjonarne

OCENA	Warunkiem uzyskania pozytywnej oceny są: - obecność na zajęciach - merytoryczny udział w dyskusjach
-------	---

	- zaangażowanie w pracę nad projektem - przedstawienie wyników pracy nad projektem - umiejętność subiektywnego skomentowania danych wykorzystanych w pracy nad projektem - egzamin ustny podsumowujący całość kursu
--	--

UWAGI	
-------	--

TREŚCI MERYTORYCZNE (wykaz tematów)

1. Istota i definiowanie marketingu. Marketing ekonomiczny a marketing polityczny i wyborczy. Pojęcie rynku politycznego. Towar (produkt) polityczny. Klient (nabywca, konsument, wyborca). Cena na rynku politycznym. Charakterystyka aktorów na rynku politycznym. Uwarunkowania otoczenia rynku politycznego. Struktura podmiotowa rynku (polipol, oligopol, monopol). Struktura przedmiotowa rynku (relacje między podmiotami rynku). Rodzaje rynków politycznych. Podmioty badawcze na rynku politycznym.
2. Plan marketingowy a plan badań rynku politycznego. Diagnoza rynku politycznego (wyborczego). Źródła wiedzy (danych) o rynku politycznym. Zewnętrzne i wewnętrzne źródła wiedzy. Dane pierwotne i dane wtórne. Warunki rzetelności procesu badawczego. Obszary rynku politycznego poddawane diagnozie. Badanie rynku i jego uczestników (w tym konkurencji). Badanie opinii i poglądów. Badanie efektywności środków promocji i reklamy politycznej – atrakcyjności haseł, sloganów, doboru argumentów i budowy programów. Testowanie symboli i nazw.
3. Harmonogram badań marketingowych w kampaniach politycznych. Podstawowe cele badań. Rodzaje badań: opisowe, wyjaśniające, prognostyczne, innowacyjne, kontrolne. Badania dokumentalne i badania eksperymentalne. Badania ilościowe a badania jakościowe. Statyczne i dynamiczne metody badania.
4. Planowanie i projektowanie badań rynku politycznego. Określanie problemu badawczego. Konceptualizacja problematyki. Dobór wskaźników i formułowanie hipotez badawczych. Wybór metody i techniki badań. Konstruowanie narzędzi. Dobór próby. Realizacja badań. Analiza i prezentacja wyników.
5. Badanie elektoratu. Uwarunkowania zachowań wyborczych. Motywacje aktywności i bierności politycznej. Mechanizmy podejmowania decyzji. Model marketingowy głosowania. Teoria racjonalnego wyborcy. Elementy ograniczające racjonalność zachowań wyborczych. Tworzenie socjodemograficznej mapy okręgu wyborczego. Charakterystyka okręgu wyborczego. Elektorat „twardy”, elektorat „miękki”, wyborcy niezdecydowani.
6. Badanie produktu. Strategia produktu, ceny, dystrybucji. Strategia „utwardzania”, „poszerzania” i neutralizacji. Oferta polityczna (wizerunek, program). Wymiary wizerunku politycznego. Konstruowanie wizerunku. Składniki wizerunku. Medialny wizerunek kandydata. Adresat przekazów wizerunkowych. Badania marketingowe w procesie powstawania wizerunku. Środki przekazu w procesie powstawania wizerunku. Styl działania jako element wizerunku. „Sprzedaż” wizerunku. Logo, slogan, hasło, barwa i kształt.
7. Analiza rynku politycznego. Marketing docelowy. Segmentacja rynku politycznego. Podział rynku na segmenty. Korzyści segmentacji. Jakościowe i ilościowe kryteria segmentacji. Nisze i luki rynkowe. Targeting – określanie rynku docelowego. Pozycjonowanie rynku. Metody służące pozycjonowaniu oferty politycznej. Analiza zasobów, analiza SWOT, analiza stakeholders, drabina postaw. Zasoby i kapitał podmiotu politycznego. Rodzaje zasobów. Analiza konkurencji. Analiza otoczenia pod kątem podmiotów wspierających.
8. Wykorzystanie badań ilościowych w kampanii wyborczej. Warunki organizacyjne i techniczne. Charakter gromadzonych informacji. Planowanie i projektowanie badań. Budowa kwestionariusza ankiety. Ankiety telefoniczne. Sondaż. Benchmark poll, tracking poll. Metody doboru próby badawczej.

9. Sondaże jako dane wtórne. Zasady interpretacji danych sondażowych. Zasady prezentacji danych sondażowych. Błędy i manipulacje w badaniach opinii publicznej. Różnice w wynikach sondaży. Sondaże jako argumenty propagandowe.
10. Badania jakościowe. Zogniskowane wywiady grupowe (fokusy) oraz pogłębione wywiady indywidualne: problematyka, dobór próby, rekrutacja, rola badacza, narzędzie badawcze, realizacja, analiza i interpretacja wyników, pisanie raportu z badań. Techniki projekcyjne w badaniach jakościowych. Badania opozycyjne.
11. Analiza rynku promocji. Kryteria wyboru środków promocji. Badanie zasięgu reklamy politycznej. Rozumienie przekazu reklamowego. Ocena skuteczności reklamy. Badania powyborcze. Ocena skuteczności i oddziaływania.
12. Efekty badań rynku politycznego. Opracowanie strategii marketingowej i wynikającej z niej taktyki. Typy strategii politycznych. Strategie wyborcze. Marketing polityczny jako element komunikacji społecznej. Reklama polityczna. Polityczne public relations. Marketing bezpośredni.

WYKAZ LITERATURY PODSTAWOWEJ

Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2003.
 Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Warszawa 2002.
 Cichosz M., (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP, Toruń, 2003.
 de Barbaro N., *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Kraków 2005.
 Dobek-Ostrowska B. (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005.
 Falkowski A., Cwalina W., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk, 2005.
 Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Warszawa 1995.
 Hague P., *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Gliwice 2006.
 Jabłoński A., Sobkowiak L. (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
 Jaśniok M., *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007.
 Kaden R. J., *Badania marketingowe*, Warszawa 2008.
 Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.
 Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańsk 2007.
 Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Warszawa 2005.
 Nikodemka-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*, Warszawa 1999.

WYKAZ LITERATURY UZUPEŁNIAJĄCEJ

Brock C.T., Green M.C. (red.), *Perswazja. Perspektywa psychologiczna*, Kraków 2007.
 Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
 Dyoniziak R., *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Toruń 2003.
 Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody Badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001.
 Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009.
 Giereło-Klimaszewska K., *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Toruń 2008.
 Ignaczewski G., *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Toruń 2003.
 Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń, 2004.
 Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa 2003.
 Kolczyński M. (red.), *Marketing polityczny. Założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, Katowice 2002.
 Kolczyński M., Mazur M., *Broń masowego wrażenia: kampania wyborcza 2007 r. w Polsce*, Warszawa 2009.
 Kolczyński M., *Strategie komunikowania*, Katowice 2008.
 Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2000.
 Kotler Ph., Lee N., *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*,

Warszawa 2008.

Mazur M., Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce, Warszawa 2002.

Młyniec E., Opinia publiczna: wstęp do teorii, Poznań 2002.

Muszyński J., Rynek polityczny, „Przegląd politologiczny”, 1998, nr 3-4.

Newman B. (red.), Handbook of Political Marketing, London 1999.

Obrębska M., Marketing polityczny w kampanii wyborczej. Studium wyborów samorządowych w Bytomiu w 2006 roku, Toruń 2009.

Olczyk T., Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku, Warszawa 2009.

Płudowski T., Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych, Warszawa 2008.

Skarżyńska K., Podstawy psychologii politycznej, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2002.

Sulek A., Sondaż polski, Warszawa 2001.

Walczak-Duraj D. (red.), Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego, Płock-Lódź 2002.

Wilkoś S., Ferenc W. (red.), Kampania wyborcza. Strategia, taktyka, komunikacja, Warszawa 2001.

Wiszniewski R., Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich, Warszawa 2000.

Studia stacjonarne

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)		
Ilość godzin zajęć w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	15
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	15
	Konsultacje indywidualne	5
	Uczestnictwo w egzaminie/zaliczeniu	2
Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	25
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	45
	Przygotowanie do egzaminu	18
Ogółem bilans czasu pracy		125
Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		5

Studia niestacjonarne

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)		
Ilość godzin zajęć w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	15
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	
	Konsultacje indywidualne	5
	Uczestnictwo w egzaminie/zaliczeniu	2
Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	25
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	50

	Przygotowanie do egzaminu	28
Ogółem bilans czasu pracy		125
Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		5

