

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

NAZWA	Doradztwo polityczne
NAZWA W J. ANG.	Policy advice

KOD		PUNKTACJA ECTS	3
-----	--	----------------	---

KOORDYNATOR	Prof. dr hab. Andrzej Piasecki	ZESPÓŁ DYDAKTYCZNY
-------------	--------------------------------	--------------------

OPIS KURSU (Cele kształcenia)

Przygotowanie do samodzielnego poznawania zróżnicowanych elementów życia publicznego (liderów, instytucji, organizacji). Egzemplifikacja najważniejszych procedur weryfikujących skuteczność działania w/w elementów (np. wybory). Nauczanie operacjonalizacji pracy badawczej w oparciu o pojęcia przyczynkowe (np. kampania ukierunkowana) i systemowe (np. prakseologia). Kształtowanie umiejętności oceny życia publicznego, doskonalenie kwalifikacji z zakresu pracy z bazą danych o charakterze politycznym (np. PKW). Promowanie postawy zaangażowania w życie publiczne, np. poprzez formułowanie publicznej oceny wizerunku danego polityka.

WARUNKI WSTĘPNE

WIEDZA	1. Ogólna znajomość pojęć dotyczących prowadzenia kampanii wyborczych i z zakresu marketingu i reklamy. 2. Ogólna wiedza z zakresu funkcjonowania systemu politycznego. 3. Ogólna wiedza na temat społeczeństwa i partycypacji.
UMIEJĘTNOŚCI	Student potrafi scharakteryzować podstawy normatywne dla działalności politycznej (np. konstytucja, ordynacje). Potrafi prawidłowo zdefiniować polską scenę polityczną, określić zaplecze społeczne jej podmiotów. Potrafi operować podstawowymi pojęciami z zakresu komunikacji społecznej.
KURSY	System polityczny RP Prawa człowieka

EFEKTY KSZTAŁCENIA

WIEDZA	Efekt kształcenia dla kursu	Efekt kształcenia dla kierunku
	W1 Posiada szczegółową wiedzę na temat form doradztwa. Zna uwarunkowania prawne dla funkcjonowania podmiotów polskiej sceny politycznej	K2_W03
	W2 Rozumie systemowe uwarunkowania działalności publicznej.	K2_W03
	W3 Posiada wiedzę na temat kwestii wizerunkowych, marketingowych, komunikacyjnych.	K2_W04
UMIEJĘTNOŚCI	Efekt kształcenia dla kursu	Efekt kształcenia

		dla kierunku
	U1 Umiejętnie operuje pojęciami podstawowymi z zakresu kursu (marketing polityczny, ustrój, scena polityczna) i terminologią szczegółową odnoszącą się do instytucji oraz organizacji politycznych	K2_U01
	U2 Potrafi wykorzystać poznane modele teoretyczne do ustnego scharakteryzowania ewolucji polskiego systemu politycznego	K2_U01
	U3 Potrafi scharakteryzować narzędzia marketingu politycznego w odniesieniu do konkretnych instytucji i organizacji oraz liderów życia publicznego	K2_U01
	U4 Potrafi dokonać analizy porównawczej rozwiązań konstytucyjnych według ustawy z 1989, 1992 i 1997 r.	K2_U01
	U5 Wykorzystuje wiedzę dotyczącą historii do rozumienia i prezentacji aktualnej specyfiki polskiego systemu politycznego	K2_U01
	U6 Potrafi aktualizować wiedzę o zmianach na scenie politycznej poprzez wykorzystanie źródeł medialnych	K2_U01

KOMPETENCJE SPOŁECZNE	Efekt kształcenia dla kursu	Efekt kształcenia dla kierunku
	K1 Student rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie, m.in. poprzez przygotowanie do udzielania kompetentnych porad	K2_K01
	K2 Umie uczestniczyć w przygotowaniu projektów społecznych i potrafi przewidywać wielokierunkowe skutki społeczne swojej działalności	K2_U02
	K3 Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy	K2_U03

Studia stacjonarne

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

Studia niestacjonarne

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

OPIS METOD PROWADZONYCH ZAJĘĆ

Studia stacjonarne

Wykład interaktywny z wykorzystaniem prezentacji w Power Poincie.

Ćwiczenia

Indywidualne ustne referowanie tekstów z literatury przedmiotu.

Praca na wybranych przykładach działalności wybranych podmiotów politycznych (organizacja, lider). Próba diagnozowania szans wyborczych tych podmiotów, tworzenia symulacji i prefiguracji ich zachowań w konkretnych sytuacjach będących wynikiem zmiany nastrojów politycznych. Analiza porównawcza kampanii wyborczych. Prezentacja rozwiązań nowatorskich w marketingu politycznym i komunikacji społecznej (np. neuromarketing), wykorzystanie portali społecznościowych do analiz.

OPIS METOD PROWADZONYCH ZAJĘĆ

Studia niestacjonarne

Wykład interaktywny z wykorzystaniem prezentacji w Power Poincie z elementami dyskusji.

Projekt grupowy: analiza porównawcza kampanii wyborczych z prezentacją rozwiązań nowatorskich w marketingu politycznym

FORMY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Studia stacjonarne

	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	x				
w2		x						X	x				
w3		x				x	x	x	x				
U1		x				x	x	x	x				
U2								x	x				
U3		x					x	X	x				
U4		x						x	x				
U5						x		x	x				
U6		x					x	x					
K1		x						x					
K2		x					x						
K3		x					x	x					

FORMY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

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					
w2								X					
w3							x	x					
U1							x	x					
U2								x					
U3							x	X					
U4								x					
U5								x					
U6							x	x					

K1								x					
K2							x						
K3							x	x					

Studia stacjonarne

OCENA	Na podstawie pracy na zajęciach, dokonanych analiz i efektu końcowego w postaci raportu.
-------	--

Studia niestacjonarne

OCENA	Na podstawie uczestnictwa w zajęciach , udziału w dyskusji oraz przygotowanego projektu
-------	---

UWAGI	Raport adresowany będzie do konkretnego polityka (organizacji, instytucji). Przypadłość raportu i jego finansowa wycena będzie brana pod uwagę przy zaliczeniu przedmiotu
-------	---

TREŚCI MERYTORYCZNE (wykaz tematów)

1. Historia wyborów: Wybory parlamentarne, samorządowe i prezydenckie 1989-2002. Analiza wyników wyborów od 1998 i sondaży (kandydaci, wyniki, frekwencja).
2. Analiza wyborcza: źródła do analizy i pomocnicy, analiza okręgu wyborczego (znajomość ordynacji i metody przeliczeniowej), analiza strategiczna: analiza SWOT, badania opozycji, techniki lustrzane, analiza własnej osobowości.
3. Badania ilościowe i kwotowe: Dobór grupy reprezentatywnej, próba losowa, próba kwotowa, próba losowa obszaru (area probability sampling). Badania jakościowe (fokusowe): rekrutacja uczestników, przygotowanie scenariusza wywiadu, rola i cechy moderatora.
4. Strategia kampanii wyborczej: Kampania reklamowa i jej strategia. Semantyka terminów. Pytania funkcjonalne. Pytania dotyczące otoczenia. Przygotowanie strategii. Różnica strategiczna. Terminy. Zapis bieżący (kalendarz i dziennik kampanii). Strategie w kampaniach wyborczych i referendalnych. Metodologia strategii.
5. Organizacja kampanii wyborczej: Budowanie zespołu. Komitet wyborczy. Struktura sztabu. Organizacja sztabu. Terminarz wyborczy. Finanse. Prawo. Kampania ukierunkowana. Kampania negatywna. Zarządzanie kryzysem. Promocja. Reklama (kolorystyka, tekst w reklamie, slogan reklamowy, Public Relations, efektywność reklamy, media spinning).
6. Wizerunek: Wizerunek jako podstawowy instrument w karierze. Piramida sukcesu. Elementy autowizerunku. Porządek postrzegania i ocena cech nowo poznanego człowieka. Rekwizyty statusu i szacunku dla siebie. Niszczyciele wizerunku. Wzmacnianie przekazu. Zasadnicze cechy profesjonalizmu. Wygląd zewnętrzny. Sposoby kreacji wizerunku polityka w mediach. Wizerunek wroga i sojusznika politycznego.
7. Przywództwo polityczne: definicja, koncepcje przywództwa politycznego, klucz do przywództwa. Sposoby planowania działań. Rozwiązywanie problemów. Postawa lidera. Kształtowanie właściwej postawy. Działania niepożądane dla dobrego przywódcy. Wielki przywódca. Wartościowi ludzie. Organizowanie czasu.
8. Komunikacja interpersonalna: Reguła wzajemności. Zaangażowanie i konsekwencja. Zasada dowodu społecznego. Zmienne wpływające na poziom sympatii do danej osoby. Autorytet. Reguła niedostępności. Zjawisko pierwszego wrażenia. Jak wpływać na negocjacje?. Siła perswazji w negocjacjach. Składniki komunikacji niewerbalnej. Zachowanie przed kamerą.

Komunikacja werbalna: skuteczność komunikacji. Zasady wystąpień publicznych. Autoprezentacja i panowanie nad stresem w polityce. Ogólne zasady poprawnego pisania: korespondencji, komunikatu do prasy, sprostowania, ogłoszenia wyborczego, ulotki wyborczej, programu wyborczego, listu do wyborcy, prośby o dofinansowanie. Język, słownictwo i humor w wypowiedzi politycznej.

9. Kontakt z mediami: Charakterystyka dziennikarzy. Utrzymywanie dobrych stosunków z dziennikarzami. Dekalog współpracy z dziennikarzami. Konferencja prasowa. Wywiad przez telefon. Atuty podczas wywiadu. Prasa. Cechy reklamy prasowej. Jak zaprojektować ogłoszenie w gazecie. Radio. Specyfika radia. Jak wyprodukować dobry spot radiowy?. Cechy telewizji i reklamy TV. Telewizja i wywiad telewizyjny. Wizerunek na wizji. Reklama w TV. Internet. Wykorzystanie Internetu. Hierarchia ważności strony. Czego należy unikać w tekstach internetowych?. Rola i zadania mediów (dziennikarzy) w komunikowaniu politycznym.
10. Marketing bezpośredni: Marketing zwykły i bezpośredni. Zalety i metody. Oczekiwania w stosunku do kandydata. Baza danych (dane: personalne, preferencyjne, komunikacyjne). Narzędzia marketingu bezpośredniego. Docelowe audytorium. Bezpośrednie kanały przekazu. Rola dialogu w marketingu bezpośrednim. Rodzaje wystąpień. Psychologia kolorów. Wiec. Przed wystąpieniem publicznym. Trudne audytorium. Tłum-cechy charakterystyczne. Bankiet. Reklama bezpośrednia. Metoda „od drzwi do drzwi”. Kandydaci a marketing bezpośredni. Wpływ społeczny.

WYKAZ LITERATURY PODSTAWOWEJ

1. Ferenc W, Mrówka R., Wilkos S, *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, Warszawa 2004.
2. Kordziński J., *Przemów do nich. Teoria i praktyka wystąpień publicznych*, Gliwice 2010.
3. Piasecki A.K., *Wybory w Polsce 1989-2011*, Kraków 2012.
4. Tease A., Tease B., *Mowa ciała*, Poznań 2008.
5. Trojanowski M., *Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty*, Warszawa 2010.

www.marketingwpolityce.zgora.pl

WYKAZ LITERATURY UZUPEŁNIAJĄCEJ

1. Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2010.
2. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2007.
3. Flis J., *Samorządowe public relations*, Kraków 2007.
4. Fras J., *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005.
5. Gałązka W., Krywicki A, *Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera*, Wrocław 2004.
6. Jakubowicz K., *Polityka medialna a media elektroniczne*, Wrocław 2008.
7. Jaskółka A, *Mowa ciała*, Kielce 2004.
8. Jaśniok M., *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007.
9. Jeziński M (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2005.
10. Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002.
11. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2003.
12. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002.

13. Laszczak M., *Political advertising : skuteczne lansowanie polityka*, „Marketing w Praktyce”, nr 3/2000.
14. Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne*, Katowice 2005.
15. Maliszewski N., *Jak zaprogramować wyborcę*, Warszawa 2008.
16. Mazur M., *Marketing polityczny*, Warszawa 2004.
17. Milewski Ł., *Mowa ciała a sukces*, Gliwice 2008.
18. Muszyński J., *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001.
19. Piasecki A.K., *Model przywództwa. Wymiar lokalny, krajowy, międzynarodowy*, Kraków 2006.
20. Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa 2002.
21. Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.
22. Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze*, Poznań 2004.
23. Szalkiewicz K. W., *Kandydat, czyli jak wygrać wybory*, Olsztyn 2006.
24. Trzeciak S., *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Poradnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Poznań 2004.
25. Wilkos S., Ferenc W., *Kampania wyborcza – strategia – taktyka – komunikacja*, Warszawa 2001.
26. Wrycz-Bekier J., *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, Gliwice 2010.

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	1
Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	10
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	10
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	10
	Przygotowanie do egzaminu	9
Ogółem bilans czasu pracy		75
Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		3

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	1
Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	20
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	

	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	34
	Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia	
Ogółem bilans czasu pracy		75
Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		3

