

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

NAZWA	Internet w marketingu politycznym
NAZWA W J. ANG.	Internet in political marketing

KOD		PUNKTACJA ECTS	1
-----	--	----------------	---

KOORDYNATOR	Mgr Magdalena Przeszło	ZESPÓŁ DYDAKTYCZNY
-------------	------------------------	--------------------

OPIS KURSU (Cele kształcenia)

Celem kształcenia w ramach kursu jest :

- ⤴ Poznanie zasad i istoty współdziałania poszczególnych elementów marketingu politycznego
- ⤴ Uzyskanie praktycznej wiedzy na temat marketingu politycznego w Internecie
- ⤴ Umiejętność pozycjonowania produktu politycznego przy użyciu najnowszych technologii.

WARUNKI WSTĘPNE

WIEDZA	Zna podstawowe zasady komunikacji politycznej. Posiada wiedzę na temat budowania strategii wyborczej. Orientuje się w modelach zachowań wyborczych i socjotechnice kampanii. Wie jakimi metodami bada się rynek polityczny. Znana jest mu historia propagandy. Ponadto ma pojęcie o usytuowaniu prawnym mediów w Polsce.
UMIEJĘTNOŚCI	Potrafi swobodnie posługiwać się terminologią związaną z mediami. Umie analizować badania rynku, odnieść się krytycznie do zauważonych strategii wyborczych i medialnych kampanii. Potrafi wyjaśnić zasadność użycia konkretnej socjotechniki i powiązać z zachowaniem wyborczym.
KURSY	Strategie marketingowe w polityce. Prawo mediów. Socjotechnika polskich kampanii wyborczych. Badania rynku politycznego. Najnowsza historia propagandy. Modele zachowań wyborczych. Z kursu podstawowego: Decydowanie i komunikowanie polityczne. Instytucje społeczeństwa obywatelskiego.

EFEKTY KSZTAŁCENIA

WIEDZA	Efekt kształcenia dla kursu	Efekt kształcenia dla kierunku
	W01 Posiada wiedzę dotyczącą sposobu kreowania wizerunku medialnego.	K2_W03 K2_W04
	W02 Ma specjalistyczną wiedzę dotyczącą rynku politycznego, segmentacji, reklamy politycznej.	K2_W03 K2_W04
	W03 Zna specyfikę i sposób oddziaływanie nowych mediów na politykę.	K2_W03 K2_W04

UMIEJĘTNOŚCI	Efekt kształcenia dla kursu	Efekt kształcenia dla kierunku
	U01 Posiada umiejętność projektowania przekazu z użyciem języka polityki ,stosując multimedialne narzędzia.	K2_U01
	U02 Potrafi analizować badania, sondaże polityczne, treść przekazów masowych oraz strategie marketingowe. Zachowuje krytyczność rozróżniając perspektywy i wartościowania stosowane z punktu widzenia określonych podmiotów politycznych.	K2_U01 K2_U02
	U03 Umie odszukać i zweryfikować informację, szczególnie tą znaną w Internecie.	K2_U01
	U04 Potrafi na podstawie materiału źródłowego i literatury przedmiotu dokonać analizy wybranej kampanii.	K2_U01 K2_U02

KOMPETENCJE SPOŁECZNE	Efekt kształcenia dla kursu	Efekt kształcenia dla kierunku
	K01 Ma wiedzę i świadomość dotyczącą profesjonalizmu i etycznego kontekstu działań marketingowych	K2_K03
	K02 Jest zdolny do efektywnej pracy w zespole, także w przypadku różnic dotyczących poglądów.	K2_K02 K2_K03
	K03 Zdaje sobie sprawę ze specyfiki komunikowania w Internecie. Ostrożnie podchodzi do znalezionej tam informacji. Ma świadomość szans i zagrożeń płynących z zastosowania sieciowych narzędzi.	K2_K01
	K04 Jest przygotowany do przeprowadzenia kampanii marketingowej przy użyciu portali społecznościowych oraz do czynnego uczestniczenia w każdym etapie budowania kampanii wyborczej.	K2_K02 K2_K03
	K05 Potrafi przygotować i przedstawić ustnie samodzielnie przygotowane opracowanie tematu. Widzi potrzebę ciągłego uaktualniania wiedzy w opisanej dziedzinie i robi to.	K2_K01

Studia stacjonarne

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

Studia niestacjonarne

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

OPIS METOD PROWADZONYCH ZAJĘĆ – studia stacjonarne i studia niestacjonarne

Wykład konwersatoryjny z wykorzystaniem prezentacji w PowerPoincie

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					
w2							x						
w3								x					
w4													
w5													
u1		x					x						
u2								x					
u3		x					x						
u4								x					
u5													
k1								x					
k2		x					x						
k3								x					
k4		x					x						
k5							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		x				

w3								x					
w4													
w5													
u1							x		x				
u2							x	x	x				
u3								x					
u4							x		x				
u5													
k1								x					
k2							x		x				
k3								x					
k4							x		x				
k5							x		x				

OCENA	Na zaliczenie przedmiotu składają się następujące, punktowane elementy: obecność na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie indywidualnego wystąpienia bądź referatu (studenci zaoczni), udział w zespołowych grach dydaktycznych (dla studentów dziennych)
-------	---

UWAGI	Przepisanie oceny/zaliczenia z kursu o tej samej nazwie tylko pod warunkiem ekwiwalentnej liczby godzin CNPS i liczby punktów ECTS oraz co najmniej oceny db
-------	--

TREŚCI MERYTORYCZNE (wykaz tematów)
1. Marketing polityczny. Wprowadzenie definicji marketingu. Przedstawienie historii dziedziny z zaznaczeniem jaki wpływ na jej rozwój ma postęp technologiczny . 2. Rynek polityczny. Pojęcie rynku politycznego, jego segmentacji. Pokazanie jak wygląda pozycjonowanie oferty politycznej. Rozróżnienie pojęcia marketingu a sprzedaży. Zwrócenie uwagi na istnienie sondaży i ich rolę jaką spełniają. 3. Reklama polityczna. Historia reklamy, jej rodzaje, narzędzia i sposób oddziaływania. Prezentacja techniki kształtowania wizerunku. 4. Internet jako nowe medium komunikacyjne. Zaprezentowanie zależności między nowymi technologiami a polityką. Wprowadzenie pojęć: ICT, informacja, rewolucja informacyjna, społeczeństwo wirtualne, społeczeństwo informacyjne, społeczeństwo sieciowe, elektroniczna demokracja. 5. Świat e-marketingu i e-commerce. Omówienie na przykładach mechanizmów sprzedaży i kupna w internetowym sklepie. Przedstawienie plusów i minusów takich transakcji w porównaniu z tradycyjną formą. 6. Wirtualna agora. Umieszczenie obywatela na tle najnowszych technologii. Prezentacja rodzajów i form aktywności w sieci. Omówienie sposobów wyrażania własnej opinii. 7. Polityczny blog. Próba odpowiedzi na pytanie : jak skutecznie dotrzeć do wyborcy przy wykorzystaniu najnowszej technologii . 8. Wielki brat patrzy. Refleksyjne spojrzenie na najnowsze technologie, ich wpływ na nas jako społeczeństwo. Zwrócenie uwagi na zagrożenia, ale też na perspektywy rozwoju. Zademonstrowanie zderzenia rzeczywistości z wirtualnością. Próba wytyczenia granicy między etyką a manipulacją wyborczą.

WYKAZ LITERATURY PODSTAWOWEJ

- ✦ W. Cwalina; A. Falkowski., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.
- ✦ B. Dobek – Ostrowska (red), *Media masowe w systemach demokratycznych: teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania*, Wrocław 2003.
- ✦ A. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
- ✦ M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002

WYKAZ LITERATURY UZUPEŁNIAJĄCEJ

- ✦ M. Castells, *Galaktyka Internetu*, Poznań 2003.
- ✦ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1996.
- ✦ B. Ociepka *Wpływ nowych technologii na komunikowanie społeczne* [w:] (red) B. Dobek-Ostrowska *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wrocław, 1999.
- ✦ L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Kraków 2004.

Studia stacjonarne

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

Ilość godzin zajęć w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	15
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	
	Konsultacje indywidualne	
	Uczestnictwo w egzaminie/zaliczeniu	
Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	5
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	5
	Przygotowanie do egzaminu	
Ogółem bilans czasu pracy		25
Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		1

Studia niestacjonarne

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

Ilość godzin zajęć w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	10
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	
	Konsultacje indywidualne	
	Uczestnictwo w egzaminie/zaliczeniu	
Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	5

	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	10
	Przygotowanie do egzaminu	
Ogółem bilans czasu pracy		25
Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		1