

KARTA KURSU – kierunek politologia – studia stacjonarne i niestacjonarne I stopnia

NAZWA	Marketing polityczny
NAZWA W J. ANG.	<i>Introduction to political marketing</i>

KOD		PUNKTACJA ECTS	4
-----	--	----------------	---

KOORDYNATOR	Stanisław Kilian Joanna Gajda	ZESPÓŁ DYDAKTYCZNY
-------------	----------------------------------	--------------------

OPIS KURSU (Cele kształcenia)

Celem kursu jest wprowadzenie w problematykę marketingu politycznego w aspektach teoretycznym i praktycznym. W efekcie student pozna kluczowe koncepcje (ekonomiczne, psychologiczne, antropologiczne, nauki o komunikacji) oraz przykłady ich zastosowań. Zostanie wyposażony w narzędzia służące krytycznej analizie przypadków (polskich i zagranicznych). Dodatkowo, na bazie danych empirycznych, samodzielnie będzie formułował założenia strategii marketingowej dla podmiotów rynku politycznego

WARUNKI WSTĘPNE

WIEDZA	Przystępując do kursu student powinien znać najważniejsze instytucje polskiego systemu politycznego oraz ich funkcje, znaczenie wyborów w systemach demokracji przedstawicielskiej, podstawy psychologii i socjologii polityki, a także podstawowe terminy ekonomiczne.
UMIEJĘTNOŚCI	Student powinien samodzielnie pracować z tekstem źródłowym, argumentować przy doborze argumentów ilustrujących dane stanowisko, dokonywać krytycznej selekcji materiałów ze źródeł internetowych. Kluczowa jest także umiejętność wykorzystania w praktyce wiedzy z zakresu metod i technik analizy danych w naukach społecznych oraz podstaw psychologii społecznej i socjologii.
KURSY	Partie i systemy partyjne, Wstęp do nauki o państwie i prawie, Podstawy ekonomii, Wstęp do socjologii, Psychologia społeczna

EFEKTY KSZTAŁCENIA

WIEDZA	Efekt kształcenia dla kursu	Efekt kształcenia dla kierunku
	w 1: Wykazuje orientację w zakresie ewolucji dyscypliny naukowej oraz klasyfikacji strategii decydowania wyborczego	K_W01
	w2: Charakteryzuje psychologiczne procesy jako podstawę działań marketingu politycznego.	K_W02
	w3: Zna teorie z zakresu komunikacji interpersonalnej i komunikowania masowego oraz ich zastosowanie w budowaniu strategii komunikacji politycznej	K_W02

	w4: Zna narzędzia w badaniach marketingowych wykorzystywane w Polsce i zagranicą.	K_W01
--	---	--------------

UMIEJĘTNOŚCI	Efekt kształcenia dla kursu	Efekt kształcenia dla kierunku
	u1: Dokonuje krytycznej analizy historycznych i bieżących kampanii politycznych pod kątem ich efektywności.	K_U01
	u2: Konstruuje schematy strategii kampanii wyborczych dla różnych podmiotów rynku politycznego.	K_U01
	u3: Wykorzystuje mechanizmy psychologii społecznej, koncepcji z zakresu komunikowania masowego do projektowania przekazu.	K_U01; K_U03
	u4: Korzysta z różnorodnego materiału empirycznego przy tworzeniu poszczególnych elementów planu kampanii politycznych.	K_U01; K_U03

KOMPETENCJE SPOŁECZNE	Efekt kształcenia dla kursu	Efekt kształcenia dla kierunku
	k1: Wykorzystuje techniki informacyjno -perswazyjnych w mobilizacji społeczności lokalnej oraz w organizacji kampanii społecznych i politycznych na poziomie gminy	K_K02
	k2: Wykazuje zdolność krytycznego i samokrytycznego oceniania poziomu własnej aktywności	K_K01; K_K03
	k3: Potrafi komunikować się z otoczeniem i przekazywać podstawową wiedzę na tematy społeczne, polityczne, gospodarcze	K_K04; K_02
	k4: Wykazuje odpowiedzialność za powierzone mu zadania, także związane z rolą menedżera i	K_K03

w3													X	
w4													X	
u1									X					
u2									X					
u3									X					
u4									X					
k1													x	
k2								X						
k3								X						
k4								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	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Inne
w1												X	
w2												X	
w3												X	
w4												X	
u1								X					
u2								X					
u3								X					
u4								X					
k1												x	
k2							X						
k3							X						
k4							x						

OCENA	<p>Na ocenę końcową kursu składają się w równych częściach:</p> <p>Ocena z ćwiczeń (punktowany udział w dyskusji, znajomość zalecanej literatury, dodatkowe punkty za prezentacje case study)</p> <p>Ocena z egzaminu pisemnego obejmującego treści wykładów oraz podstawowej literatury przedmiotu</p>
-------	---

UWAGI	
-------	--

TREŚCI MERYTORYCZNE (wykaz tematów)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Interdyscyplinarny charakter marketingu politycznego. Geneza i ewolucja dyscypliny, kampanie polityczne w ujęciu porównawczym. 2. Perspektywa psychologiczna w marketingu politycznym: mechanizmy poznania społecznego i spostrzegania społecznego oraz ich wykorzystanie w strategiach marketingu politycznego. Postawy i zmiany postaw grupowych, w tym zachowania wyborcze, atrakcyjność interpersonalna oraz źródła stereotypizacji i dyskryminacji, psychologiczne modele

przywództwa.

3. Perspektywa ekonomiczna: ewolucja koncepcji od marketingu 1.0 do marketingu 3.0. i jej wykorzystanie na rynku politycznym, narzędzia zarządzania marketingowego – krytyczna analiza koncepcji Marketing-mix i jej przydatność w kampaniach politycznych, podstawowe strategie marketingowe (segmentacja, targeting, pozycjonowanie) prezentowane na wybranych przykładach kampanii wyborczych. Marketing-reklama-public relations – podobieństwa i różnice. Zastosowanie koncepcji cyklu życia produktu w procesie zarządzania produktem, ceną, promocją i dystrybucją oraz marką na rynku politycznym.
4. Perspektywa komunikologiczna: marketing polityczny a komunikowanie polityczne, strategia komunikacji politycznej, jako odpowiednik strategii budowania marki w biznesie, modele komunikacyjne w tym model komunikacji politycznej oraz usprawnienia i zakłócenia procesu komunikacji w sferze polityki. Podstawowe zagadnienia z zakresu cech i kompetencji nadawcy, propagandy politycznej, strategii i programowania, analizy form ikonicznych, kodów werbalnych i niewerbalnych, dynamiki interakcji i działania komunikacyjnego w strukturach organizacyjnych, kanałów w komunikowaniu interpersonalnym i masowym, nowych technologii komunikacyjnych etc.
5. Źródła i etapy mediatyzacji oraz komercjalizacji polityki; obraz rywalizacji politycznej na poziomie marketingowym – formy „produktu politycznego”.
6. Źródła procesu sekularyzacji społeczeństwa. Techniki informacyjno-perswazyjne w strategii urabiania gustów wyborczych. Kształtowanie demokracji wizerunkowej („telewizyjnej”)
7. Strategie marketingowe w mikroskali, na poziomie samorządu gminnego; znaczenie prasy lokalnej w kształtowaniu wizerunku medialnego radnego i lidera społecznego.
8. Rola, zastosowanie i znaczenie strategii w procesie zarządzania marketingowego.
9. Instytucjonalne ramy marketingu politycznego: podstawy prawne i organizacyjne dla finansowania i przeprowadzania kampanii politycznych, a zwłaszcza wyborczych w Polsce.
10. Badania w marketingu politycznym: studia przypadków polskich i zagranicznych.

WYKAZ LITERATURY PODSTAWOWEJ

1. Szalkiewicz K., Sokołowski M., Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą, Toruń 2017
2. Marketing polityczny. Doświadczenia polskie, red. R. Wiszniowski, Kasińska-Metryka A., Toruń 2012
3. Dobek – Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*: podręcznik akademicki, Warszawa 2012
4. Widera Z., *Marketing polityczny: aspekty lokalne (skrypt dla studentów)* Katowice 2009
5. De Barbaro N., *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Kraków 2005

WYKAZ LITERATURY UZUPEŁNIAJĄCEJ

1. Szalkiewicz W., *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Kraków 2014
2. Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009
3. Kolczyński M., Mazur M., *Broń masowego wrażenia*, Warszawa 2009
4. Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009
5. *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009
6. Kotler Philip, Lee Nancy, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa 2008
7. Wiszniowski R., *Europejska przestrzeń polityczna. Zachowania elektoratu w wyborach do Parlamentu europejskiego*, Wrocław 2008
8. Płudowski T., *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa

2008

9. Kolczyński M., Strategie komunikowania politycznego, Katowice 2007
10. Perswazja. Perspektywa psychologiczna, red. Brock C.T., Green M.C. ,Kraków 2007
11. Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2006
12. Jeziński M., Marketing polityczny a procesy akulturacyjne, Toruń 2004
13. Mazur M., Marketing polityczny, Warszawa 2004
14. Cichosz M., (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP, Toruń 2003
15. Marketing polityczny w teorii i praktyce, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002

Studia stacjonarne

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)		
Ilość godzin zajęć w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	30
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	15
	Konsultacje indywidualne	
	Uczestnictwo w egzaminie/zaliczeniu	5
Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	15
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	10
	Przygotowanie do egzaminu	25
Ogółem bilans czasu pracy		100
Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		4

Studia niestacjonarne

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	15
	Uczestnictwo w egzaminie/zaliczeniu	5
Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	15
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	
	Przygotowanie do egzaminu	35
Ogółem bilans czasu pracy		100
Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		4