

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

NAZWA	Strategie marketingowe w polityce
NAZWA W J. ANG.	Politic strategies in politics

KOD		PUNKTACJA ECTS	2
-----	--	----------------	---

KOORDYNATOR	Dr Anna Żebrak	ZESPÓŁ DYDAKTYCZNY
-------------	----------------	--------------------

OPIS KURSU (Cele kształcenia)

1. Określenie roli, skali oddziaływania i możliwych form zastosowania strategii marketingowych w polityce; 2. Poznanie głównych zasad tworzenia strategii marketingowych w polityce; 3. Poznanie narzędzi, ich zastosowania oraz możliwej skali oddziaływania, z uwzględnieniem miejscowej specyfiki realizacji, w stosowanych strategiach marketingowych; 4. Nabycie podstawy teoretycznej, niezbędnej do trafnej analizy efektywności politycznych strategii marketingowych; 5. Nabycie praktycznych umiejętności projektowania strategicznych działań marketingowych.
--

WARUNKI WSTĘPNE

WIEDZA	• Ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu i marketingu politycznego; • Posiada wiedzę na temat historycznego rozwoju marketingu politycznego; • Zna narzędzia używane w marketingu politycznym oraz formy ich zastosowania; • Zna znaczenie strategii w polityce oraz znaczenia planowania długofalowego; • Dysponuje wiedzą na temat charakteru występujących współcześnie mediów oraz sposobu i poziomu ich oddziaływania.
UMIEJĘTNOŚCI	• Potrafi na bieżąco interpretować treści dostarczane przez massmedia; • Jest w stanie przeprowadzić analizę krytyczną treści; • Posiada umiejętność wyodrębnienia treści marketingowych z komunikatu ogólnego; • Potrafi dokonać porównania skuteczności narzędzi stosowanych w przeszłości oraz aktualnie.
KURSY	Modele zachowań wyborczych Decydowanie i komunikowanie polityczne Doradztwo polityczne Badania rynku politycznego

EFEKTY KSZTAŁCENIA

WIEDZA	Efekt kształcenia dla kursu	Efekt kształcenia dla kierunku
	W01 Zna oraz trafnie wyjaśnia terminologię odnoszącą się do problemu głównego kursu;	K2_W01
	W02 Posiada wiedzę na temat dostępnych w marketingu politycznym technik i narzędzi;	K2_W03 K2_W04
	W03 Dysponuje informacjami na temat kryteriów doboru skutecznych strategii marketingowych w polityce;	K2_W03 K2_W04
	W04 Zna warunki planowania i realizacji skutecznej strategii marketingowej w polityce.	K2_W03 K2_W04

UMIEJĘTNOŚCI	Efekt kształcenia dla kursu	Efekt kształcenia dla kierunku
	U01 Trafnie używa terminologii, przyswojonej podczas kursu;	K2_U01
	U02 Potrafi wskazać etapy planowania i realizacji politycznej strategii marketingowej;	K2_U01
	U03 Jest w stanie określić środki oraz ramy czasowe niezbędne do realizacji strategii marketingowej;	K2_U01
	U04 Potrafi dokonać analizy skuteczności strategii marketingowej.	K2_U01

KOMPETENCJE SPOŁECZNE	Efekt kształcenia dla kursu	Efekt kształcenia dla kierunku
	K01 Potrafi dokonać oceny i krytycznej analizy otaczających działań marketingowych;	K2_K01
	K02 Jest świadom znaczenia i poziomu oddziaływania realizowanych politycznych strategii marketingowych;	K2_K03
	K03 Rozpoznaje treści marketingowe z natłoku informacji;	K2_K03
	K04 Jest w stanie aktywnie uczestniczyć w procesie tworzenia i realizacji politycznej strategii marketingowej.	K2_K02

Studia stacjonarne i studia niestacjonarne

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

	15						ZAL
--	----	--	--	--	--	--	-----

OPIS METOD PROWADZONYCH ZAJĘĆ

Studia stacjonarne i studia niestacjonarne

Wykład

Wykład konwersatoryjny w formie dostępnej dla wszystkich uczestników (z uwzględnieniem użycia materiałów drukowanych, prezentacji grafik, prezentacji multimedialnych).

Prezentacja projektu, przygotowanego w grupach (podział pracy, wybór lidera grupy, opracowanie wspólnego stanowiska) – analiza krytyczna strategii marketingowej wybranej partii politycznej;
Prezentacja projektu (praca w grupach j.w.) – opracowanie skutecznej strategii marketingowej wybranej partii politycznej/podmiotu politycznego (uwzględnienie sytuacji zastanej oraz dostępnych, dotychczas niewykorzystywanych lub wykorzystywanych niewystarczająco narzędzi).

Dyskusja, kształtowanie opinii, wspólne opracowanie wniosków, płynących z wymiany zdań.

Symulacja kreowania poszczególnych elementów politycznych strategii marketingowych – gry dydaktyczne.

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/ kolokwium
w1		X					x	X					x
w2							x	X					x
w3		X					x	X					x
w4							x						
u1		X					x	X					x
u2							x	X					x
u3							x	X					x
u4		X					x	X					x
k1		X						X					
k2								X					
k3		X						X					
k4		X											

Studia stacjonarne i studia niestacjonarne

OCENA	Kryterium obecności, udział w dyskusji z wykorzystaniem nabytej podczas kursu wiedzy, aktywne uczestnictwo w grach dydaktycznych, ocena prezentowanych projektów, z uwzględnieniem zastosowania innowacyjnych rozwiązań prezentacyjnych; Kolokwium zaliczeniowe pisemne, w formie testu, zawierającego pytania zamknięte, wyboru oraz opisowe (treści prezentowane podczas wykładów, ćwiczeń oraz zawarte w literaturze podstawowej).
-------	--

UWAGI	Brak
-------	------

TREŚCI MERYTORYCZNE (wykaz tematów)

1. Podstawy teoretyczne i terminologiczne: marketing, marketing polityczny, ujęcie historyczne, ekonomiczne, socjologiczne. Model i elementy marketingu politycznego, koncepcje marketingu politycznego, zastosowanie marketingu politycznego, definicja i rozwinięcie pojęcia „strategia”, teorie wpływu.
2. Ewolucja politycznych strategii marketingowych - rozwój strategii (zmiana specyfiki) w perspektywie czasowej, wzrost poziomu profesjonalizacji strategii marketingowych, dynamika i oddziaływanie strategii amerykańskich, wykorzystanie nowoczesnych technologii, zaangażowanie specjalistów etc., elementy komunikacji politycznej - rozwój w perspektywie historycznej.
3. Typologia politycznych strategii marketingowych – charakterystyka strategii marketingowych z uwzględnieniem różnorodnych kryteriów, znaczenie przyjęcia konkretnej strategii, konsekwencje uznania określonego typu strategii dla prowadzonych działań, przykłady zastosowania konkretnych typów strategii w Polsce i na świecie.
4. Organizacja politycznych strategii marketingowych – składniki politycznych strategii marketingowych, znaczenie analizy wstępnej i znajomości otoczenia dla powodzenia kampanii (np. zastosowanie analizy SWOT, matrycy logicznej itp.), fazy organizacji politycznych strategii marketingowych, znaczenie diagnozy ryzyk.
5. Etapy realizacji politycznych strategii marketingowych – określenie chronologii zdarzeń w politycznej strategii marketingowej, analiza poszczególnych etapów z uwzględnieniem znaczenia i wzajemnego powiązania, zasada spójności oraz konsekwencje jej niezachowania, przykłady konkretnych działań, rozpatrywanych jako elementy strategii marketingowych, wstępna analiza strategii marketingowych (przykłady ze świata i Polski).
6. Narzędzia stosowane w politycznych strategiach marketingowych (1) – omówienie konkretnych narzędzi (miedzy innymi badanie rynku, segmentacja, targeting, media planning), przedstawienie stosowanych w ich obrębie technik, poziom dostępności na rynku, poziom kosztów (osobowych, finansowych itp.), słabe i mocne strony, rekomendacje, konsekwencje stosowania – konkretne przykłady zastosowania w strategiach realizowanych Polsce i na świecie.
7. Narzędzia stosowane w politycznych strategiach marketingowych – ciąg dalszy, jak wyżej z szczególnym uwzględnieniem zastosowania Internetu, znaczenie zastosowania i konsekwencje pominięcia w strategii marketingowej, dostępne środki internetowe, ich koszty, poziom efektywności, mocne i słabe strony, cyber-celebracja jako narzędzie marketingowe, porównanie sytuacji w Polsce na świecie (w tym obszarze).

Projekt:

1. Zastosowanie terminologii z obszaru strategicznego planowania działań marketingu politycznego – projekty grupowe.
2. Metody pozyskiwania wiedzy na temat marketingowej sytuacji i potrzeb podmiotów politycznych w tym zakresie.
3. Praktyczne zastosowanie znajomości narzędzi marketingowych – symulacje.
4. Analiza krytyczna strategii marketingowych polskich partii politycznych – analiza skuteczności, wskazanie słabych i mocnych stron, określenie przyczyn powodzeń i porażek poszczególnych elementów lub całych strategii etc.
5. Kształtowanie umiejętności wyodrębniania poszczególnych elementów strategii marketingowych, określania poziomu ich znaczenia, przyczyn przyjęcia konkretnych

- rozwiązań – analiza materiałów zastanych.
6. Symulacja wpływu czynników ryzyka, metody i harmonogram reagowania.
 7. Symulacja tworzenia kompleksowej strategii marketingowej dla wybranych podmiotów politycznych, z uwzględnieniem różnorodnych warunków zewnętrznych i wewnętrznych.

WYKAZ LITERATURY PODSTAWOWEJ

1. B. Dobek-Ostrowska, Komunikowanie polityczne i publiczne, Warszawa 2007.
2. M. Jaśniok, Strategie marketingowe na rynku politycznym, Kraków 2007.
3. M. Mazur, Marketing polityczny, Warszawa 2007.
4. R. Mrówka, Analiza strategiczna [w:] Kampania wyborcza, strategia-taktyka-komunikacja, S. Wilkos, W. Ferenc (red.), Warszawa 2001.
5. Skrzypiński D., Strategie partii politycznych [w:] Marketing polityczny w teorii i praktyce, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2001.
6. R. Wiszniowski, Marketing polityczny, Koncepcje teoretyczne i praktyka. [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Studia z teorii polityki, t. II, Wrocław 1998.

WYKAZ LITERATURY UZUPEŁNIAJĄCEJ

1. W. Cwalina, Internet: nowy multi-kanal marketingu politycznego (w:) Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego, "Święty Paweł", Częstochowa 2001
2. E. Pietrzyk-Zieniewicz, Polityka w Internecie – populizm jako konsekwencja zaburzeń dialogu, (w:) Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej, Warszawa 2004.
3. D. Piontek, Imagistyka społeczna czy marketing polityczny, [w:] B. Dobek – Ostrowska (red.), Media masowe w systemach demokratycznych, Wrocław 2003.
4. G. Ulicka, Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych, Warszawa 1996.

Studia stacjonarne i 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	3
	Uczestnictwo w egzaminie/zaliczeniu	2
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	0
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	15
	Przygotowanie do egzaminu/zaliczenie	5
Ogółem bilans czasu pracy		50
Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		2