

Załącznik nr 4 do Uchwały Senatu nr 430/01/2015

SYLABUS
DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2013-2016
(skrajne daty)

1.1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE/MODULE

Nazwa przedmiotu/ modułu	<i>Marketing polityczny</i>
Kod przedmiotu/ modułu*	<i>MK_13</i>
Wydział (nazwa jednostki prowadzącej kierunek)	<i>Wydział Socjologiczno-Historyczny</i>
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	<i>Instytut Nauk o Polityce</i>
Kierunek studiów	<i>Politologia</i>
Poziom kształcenia	<i>Studia I stopnia</i>
Profil	<i>Ogólnoakademicki</i>
Forma studiów	<i>Stacjonarne</i>
Rok i semestr studiów	<i>Rok III, semestr V</i>
Rodzaj przedmiotu	<i>Kierunkowy</i>
Koordinator	<i>prof. UR dr hab. Wojciech Furman</i>
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	<i>prof. UR dr hab. Wojciech Furman, dr Paweł Kuca</i>

* - zgodnie z ustaleniami na wydziale

1.2. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt ECTS
30	30							5

1.3. Sposób realizacji zajęć

zajęcia w formie tradycyjnej

zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.4. Forma zaliczenia przedmiotu/ modułu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Egzamin

Ćwiczenia: zaliczenie z oceną.

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Zaliczenie przedmiotu "Nauka o polityce", zainteresowanie metodami wywierania wpływu na decyzje polityczne.

3. CELE, EFEKTY KSZTAŁCENIA , TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE**3.1. Cele przedmiotu/modułu**

C1	<i>Wprowadzenie w podstawowe pojęcia, teorie i modele dotyczące marketingu politycznego.</i>
C2	<i>Poznanie przez studentów zasad rynkowego spojrzenia na mechanizmy polityki.</i>
C3	<i>Zdobycie umiejętności analizy, oceny oraz podstaw planowania i organizowania kampanii politycznych.</i>

3.2 EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU/ MODUŁU (WYPEŁNIA KOORDYNATOR)

EK (efekt kształcenia)	Treść efektu kształcenia zdefiniowanego dla przedmiotu (modułu)	Odniesienie do efektów kierunkowych (KEK)
EK_01	Zna warunki i metody zastosowania mediów w kampaniach politycznych	K1A_W03
EK_02	Rozumie pojęcie i uwarunkowania medializacji polityki	K1A_W16
EK_03	Zna zasady organizowania kampanii politycznych	K1A_W20
EK_04	Potrafi analizować przebieg procesów politycznych	K1A_U01
EK_05	Potrafi stosować nowoczesne techniki informacyjne w kampaniach politycznych	K1A_U02
EK_06	Potrafi analizować treści przekazów medialnych i korzystać z tych analiz	K1A_U03
EK_07	Jest przygotowany do organizowania kampanii politycznych	K1A_K02
EK_08	Jest przygotowany do rynkowego spojrzenia na instytucjonalne formy działalności obywatelskiej	K1A_K06

3.3 TREŚCI PROGRAMOWE (wypełnia koordynator)

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Wprowadzenie i definicje
Historia marketingu politycznego
Rynek polityczny i produkt polityczny
Medializacja polityki
Wizerunek polityczny
Reklama polityczna
Planowanie kampanii
Kultura polityczna
Prawo i etyka w marketingu politycznym
Mit polityczny i marketing narracyjny
Marketing terytorialny
Marketing polityczny a konflikty militarne
Marketing polityczny w społeczeństwie informacyjnym
Obrona przed manipulacją
Kampania bezpośrednia

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

Treści merytoryczne
Etyczne dylematy kampanii wyborczych, pracy konsultanta politycznego. Analiza tekstu.
Interpretacja tekstu/filmu z zakresu marketingu politycznego
Analiza praktycznych przykładów zastosowania marketingu politycznego.
Analiza samodzielnie wyszukanego przypadku spinu
Dyskusja nad typami wizerunków polityków
Analiza przypadków reklam politycznych
Symulacja działań sztabu wyborczego
Zasady współpracy z mediami w kampaniach politycznych
Analiza przykładów mitów politycznych
Symulacja planu marketingu terytorialnego
Analiza przypadków marketingu wojennego
Narzędzia kampanii wyborczych – biogram, billboard, ulotka, plakat
Symulacja wykorzystania mediów społecznościowych w kampanii politycznej
Dyskusja nad skutecznością przekazów politycznych
Symulacja kampanii bezpośredniej

3.4 METODY DYDAKTYCZNE

Wykład z prezentacją multimedialną.

Ćwiczenia: analiza i interpretacja tekstów źródłowych, gry symulacyjne, analiza przypadków, dyskusja.

4 METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody oceny efektów kształcenia (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	<i>egzamin pisemny i ustny, projekt zaliczeniowy</i>	wykład, ćwiczenia
EK_02	<i>egzamin pisemny i ustny</i>	wykład
EK_03	<i>projekt zaliczeniowy</i>	ćwiczenia
EK_04	<i>egzamin pisemny i ustny</i>	wykład
EK_05	<i>projekt zaliczeniowy</i>	ćwiczenia
EK_06	<i>egzamin pisemny i ustny</i>	wykład
EK_07	<i>projekt zaliczeniowy</i>	ćwiczenia
EK_08	<i>egzamin pisemny i ustny</i>	wykład

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Forma zaliczenia wykładu: praca pisemna polegająca na samodzielnym wybraniu i analizie trzech przypadków działań w zakresie marketingu politycznego z ostatnich 6 miesięcy przed złożeniem pracy. Poprawnie wykonana praca zostanie oceniona na 3; 3,5; 4. Ocena wyższa niż 4 wymaga dodatkowo złożenia egzaminu ustnego. Osoby, które nie potrafią wykonać poprawnej pracy pisemnej będą zdawały egzamin ustny na ocenę 3. Egzamin ustny będą także zdawać osoby, które opuszczą połowę lub więcej wykładów.

Forma zaliczenia ćwiczeń: projekt w grupach – koncepcja kampanii wyborczej kandydata, partii politycznej lub komitetu wyborców. Studenci przedstawiają plan kampanii, jej przekaz, przygotowują narzędzia kampanii wyborczej (ulotkę, plakat, biografię wyborczą kandydata).

5. Całkowity nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia założonych efektów w godzinach oraz punktach ECTS

Aktywność	Liczba godzin/ nakład pracy studenta
godziny zajęć wg planu z nauczycielem	60
przygotowanie do zajęć	30
udział w konsultacjach	5
samodzielna analiza przypadków z zakresu marketingu politycznego	15
przygotowanie do egzaminu	20
SUMA GODZIN	130
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	5

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

wymiar godzinowy	
zasady i formy odbywania praktyk	

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

J a b ł o Ń s k i Andrzej W., S o b k o w i a k Leszek (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.

C w a l i n a Wojciech, F a l k o w s k i Andrzej, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.

Literatura uzupełniająca:

B a r b a r o Natalia de, *Dojść głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Znak, Kraków 2005.

D o b e k - O s t r o w s k a Bogusława (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.

G a r d z i e l Tadeusz, G a w r o Ń s k i Sławomir, 2008, *Wybory 2007. Partie, programy, kampania wyborcza*, Wydawnictwo WSiLiZ, Rzeszów.

J e z i Ń s k i Marek, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III*

Rzeczypospolitej, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.

Ł ó d z k i Bartłomiej, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010.

M a z u r Marek, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

M ł y n i e c Eugeniusz, 2002, *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań.

P a w e ł c z y k Piotr, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2000.

P ł u d o w s k i Tomasz, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, WN PWN, Warszawa 2008.

P r a t k a n i s Anthony, A r o n s o n Elliot, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.

W i a t r Jerzy J., R a c i b o r s k i Jacek, B a r t k o w s k i Jerzy, F r ą t c z a k - R u d n i c k a Barbara, K i l i a s Jarosław, *Demokracja polska 1989-2003*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003.

W i s z n i o w s k i Robert, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

Ż u k Piotr, *Demokracja spektaklu? Kondycja polskiego życia publicznego 15 lat po zmianie systemowej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004.

Zalecane strony internetowe

Ośrodek Analiz Politologicznych UW, www.oapuw.pl

[HTTP://BUR.UNIV.RZESZOW.PL/E-ZRODLA](http://BUR.UNIV.RZESZOW.PL/E-ZRODLA)

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej