*nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA *2019-2022***

*(skrajne daty*)

**Rok akademicki 2021/2022**

# 1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | **Marketing polityczny** |
| Kod przedmiotu\* | MK\_13 |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Kolegium Nauk Społecznych |
| Kierunek studiów | Politologia |
| Poziom kształcenia | **I stopień** |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Stacjonarne |
| Rok i semestr studiów | **Rok III, semestr V** |
| Rodzaj przedmiotu | Kierunkowy |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr Paweł Kuca |
| Imię i nazwisko osoby |  |
| prowadzącej / osób prowadzących | Dr hab. Wojciech Furman, dr Paweł Kuca |

**\* *-*** *opcjonalnie****,*** *zgodnie z ustaleniami w jednostce*

**1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt ECTS** |
| V | 20 | 30 | - | - | - | - | - | - | 5 |

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

X zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)** (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

**Egzamin**

# 2.WYMAGANIA WSTĘPNE

Ogólna wiedza o procesach komunikowania w społeczeństwie, wsparta zainteresowaniem przekazami medialnymi oraz wykorzystaniem mediów przez aktorów politycznych.

# 3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

**3.1 Cele przedmiotu**

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

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EK** (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów  kierunkowych [[1]](#footnote-1) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK\_01 | Zna warunki i metody zastosowania mediów w kampaniach politycznych. | K\_W03 |
| EK\_02 | Rozumie pojęcie i uwarunkowania medializacji polityki. | K\_W16 |
| EK\_03 | Potrafi analizować przebieg procesów politycznych. | K\_U01 |
| EK\_04 | Potrafi stosować nowoczesne techniki informacyjne w celu poszerzenia wiedzy i umiejętności. | K\_U02 |
| EK\_05 | Potrafi analizować treści przekazów medialnych i korzystać z tych analiz. | K\_U03 |
| EK\_06 | Jest przygotowany do organizowania i aktywnego uczestniczenia w kampaniach politycznych. | K\_K02 |
| EK\_07 | Jest przygotowany do uczestnictwa w |  |
|  | zinstytucjonalizowanych formach aktywności obywatelskiej. | K\_K06 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Wprowadzenie i definicje |
| Historia marketingu politycznego |
| Rynek polityczny i produkt polityczny |
| Mediatyzacja polityki |
| Wizerunek polityczny |
| Reklama polityczna |
| Kultura polityczna |
| Marketing terytorialny |
| Etyka marketingu politycznego |
| Mit polityczny i marketing narracyjny |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Etyczne dylematy kampanii wyborczych oraz pracy konsultanta politycznego. Analiza tekstu |
| Interpretacja tekstu/filmu z zakresu marketingu politycznego |
| Teorie głosowania wyborców. |
| Analiza samodzielnie wyszukanego przypadku spinu |
| Dyskusja nad typami wizerunków polityków |
| Analiza przypadków reklam politycznych |
| Kampania negatywna – analiza studiów przypadku |
| Zasady współpracy z mediami w kampaniach politycznych |
| Analiza przykładów mitów politycznych i marketingu narracyjnego |
| Symulacja planu marketingu terytorialnego |
| Analiza przypadków marketingu wojennego |
| Narzędzia kampanii wyborczych – biogram, bilboard, 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.

1. **METODY I KRYTERIA OCENY**

* 1. **Sposoby weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w  trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| EK\_ 01 | *egzamin pisemny i ustny, projekt zaliczeniowy* | wykład, ćwiczenia |
| EK\_ 02 | *egzamin pisemny i ustny* | wykład |
| EK\_03 | *egzamin pisemny i ustny, projekt zaliczeniowy* | wykład, ćwiczenia |
| EK\_04 | *projekt zaliczeniowy* | ćwiczenia |
| EK\_05 | *egzamin pisemny i ustny* | wykład |
| EK\_06 | *projekt zaliczeniowy* | ćwiczenia |
| EK\_07 | *projekt zaliczeniowy* | ćwiczenia |

* 1. **Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)**

Egzamin: Oceny cząstkowe na podstawie prac pisemnych dotyczących poszczególnych tematów wykładu oraz egzamin ustny.

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). Aktywność w trakcie ćwiczeń ma wpływ na podniesienie oceny.

1. **CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | **50** |
| Inne z udziałem nauczyciela  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 15 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, przygotowanie pracy projektowej, samodzielne studiowanie literatury przedmiotu). | 60 |
| SUMA GODZIN | 125 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | **5** |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

1. **PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU**

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

1. **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.  De Barbaro Natalia, *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Kraków 2005. |
| **Literatura uzupełniająca:**  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.  F l i s J a r o s ł a w , *Złudzenia wyboru. Społeczne wyobrażenia i instytucjonalne ramy w wyborach do sejmu i senatu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014.  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 i c h a l c z y k Stanisław, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.  M i o t k Anna, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty,* Helion, Gliwice 2017. |
| M ł y n i e c Eugeniusz, *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2002.  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 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.    Zalecane strony internetowe    Ośrodek Analiz Politologicznych UW www.oapuw.pl http://bur.univ.rzeszow.pl/e-zrodla |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)