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

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2021-2024*

*(skrajne daty*)

Rok akademicki 2023/2024

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing polityczny |
| Kod przedmiotu\* | MK\_13 |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Nauk o Polityce |
| 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 hab. Paweł Kuca, prof. UR |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr hab. Paweł Kuca, prof. UR |

\* *- zgodnie z ustaleniami na Wydziale*

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 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 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 |
| 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, definicje, historia marketingu politycznego |
| Rynek polityczny i produkt polityczny |
| Teorie decydowania wyborców |
| Mediatyzacja polityki |
| Wizerunek polityczny |
| Reklama polityczna |
| Znaczenie sondaży w kreowaniu opinii |
| Marketing terytorialny |
| Kampania bezpośrednia |
| Kultura polityczna |

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 |
| 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 |
| Analiza w ramach grupy projektów zaliczeniowych |

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 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, projekt zaliczeniowy* | wykład, ćwiczenia |
| Ek\_ 02 | *egzamin pisemny* | wykład |
| EK\_03 | *egzamin pisemny, projekt zaliczeniowy* | wykład, ćwiczenia |
| EK\_04 | *projekt zaliczeniowy* | ćwiczenia |
| EK\_05 | *egzamin pisemny* | wykład |
| EK\_06 | *projekt zaliczeniowy* | ćwiczenia |
| EK\_07 | *projekt zaliczeniowy* | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Forma egzaminu: egzamin pisemny, pięć pytań z zakresu przedmiotu. Liczba pozytywnych odpowiedzi oznacza ocenę z egzaminu.  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. |

**5. 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 planu z 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.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

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

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:  Kuca P., Furman W. (red.), *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, Rzeszów 2023.  Jabłoński Andrzej W., Sobkowiak Leszek (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.  Cwalina Wojciech, Falkowski 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:  Dobek-Ostrowska Bogusława (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.  Flis Jarosław, *Złudzenia wyboru. Społeczne wyobrażenia i instytucjonalne ramy w wyborach do sejmu i senatu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014.  Jeziński Marek, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.  Łódzki Bartłomiej, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010.  Mazur Marek, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.  Michalczyk Stanisław, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.  Miotk Anna, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty,* Helion, Gliwice 2017.  Młyniec Eugeniusz, *Opinia publiczna. Wstęp do teorii*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2002.  Pawełczyk Piotr, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2000.  Płudowski Tomasz, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, WN PWN, Warszawa 2008.  Pratkanis Anthony, Aronson Elliot, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.  Wiszniowski 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