

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2024-2026 (skrajne daty)  
Rok akademicki 2024/2025

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	<b>Marketing polityczny</b>
Kod przedmiotu*	IVB2.4/1
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II stopnia
Profil	Ogólnoakademicki
Forma studiów	Stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	I rok, 2 semestr
Rodzaj przedmiotu	kierunkowy
Język wykładowy	polski
Koordinator	członkini wspier. Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS dr Krystyna Gielarek-Gorczyca
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	<b>Dr Krystyna Gielarek-Gorczyca, dr Joanna Trzaska-Wieczorek, dr Jarosław Kinal</b>

\* -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
2		15							1

**1.2. Sposób realizacji zajęć****x w formie tradycyjnej**

zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość (jeśli wynika to z obowiązujących przepisów)

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

ZALICZENIE Z OCENĄ

**2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Studenci powinni mieć solidną podstawę w zakresie nauk społecznych, w tym wiedzę z dziedzin takich jak socjologia, psychologia społeczna, politologia i ekonomia, a także rozumieć podstawowe pojęcia z dziedziny marketingu, takich jak marketing mix (4P), segmentacja rynku, badania marketingowe i komunikacja marketingowa.

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

### 3.1 Cele przedmiotu

C1	Zrozumienie zależności między sposobami funkcjonowania systemów politycznych a zaawansowanymi technikami marketingowymi w procesie podejmowania decyzji politycznych.
C2	Wypracowanie umiejętności analizowania działań marketingowych w polityce.
C3	Rozwijanie umiejętności planowania kampanii politycznych z wykorzystaniem technik i narzędzi marketingowych.

### 3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych <sup>1</sup>
EK_01	Ma wiedzę z zakresu marketingu politycznego, która obejmuje dogłębną znajomość terminologii nauk o komunikacji społecznej i mediach. Ma rozszerzoną wiedzę z zakresu pracy dziennikarza w różnych mediach oraz innych zawodach wykorzystujących język i kulturę, umiejętnie stosując ją w praktyce zawodowej związanej z marketingiem politycznym. Bardzo dobrze zna zasady języka polskiego, środki stylistyczne, retoryczne, erystyczne i zasady debat oraz dyskursu politycznego.	K_Wo1, K_Wo4, K_Wo8
EK_02	Student potrafi profesjonalnie wybierać, korzystać i analizować różne źródła informacji dziennikarskich oraz syntetyzować zdobyte dane w pracy mediów, a także dobierać informacje, stosować właściwe metody i narzędzia oraz korzystać z zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych, aby przygotować właściwe wypowiedzi z zakresu marketingu politycznego.	K_U01; K_U02
EK_03	Student przestrzega norm prawnych, etyki zawodowej i ogólnej, wymagając ich respektowania przez współpracowników.	K_Ko5

### 3.3 Treści programowe

#### A. Problematyka wykładów

Treści merytoryczne

#### B. Problematyka ćwiczeń

Treści merytoryczne
---------------------

<sup>1</sup> W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

1. Wprowadzenie do marketingu politycznego (definicja i cele marketingu politycznego, kluczowe różnice między marketingiem produktów a marketingiem politycznym, historia marketingu politycznego).
2. Badanie rynku i analiza konkurencji (wybory, wyborcy i trendy, identyfikacja rywali i ich strategii, segmentacja rynku i identyfikacja grup wyborców).
3. Budowanie wizerunku i komunikacja (tworzenie wizerunku kandydata lub partii politycznej, strategii komunikacji politycznej: przekaz, kanały i narzędzia).
4. Public relations i zarządzanie kryzysowe w marketingu politycznym.
5. Kampanie wyborcze i finansowanie (planowanie i organizacja kampanii wyborczej, źródła finansowania i regulacje).
6. Etyka i sprawiedliwość w marketingu politycznym.
7. Nowe media i analiza efektywności (rola mediów społecznościowych w marketingu

### 3.4 Metody dydaktyczne

Np.:

studium przypadków, dyskusja, prezentacje indywidualne i projekty grupowe

## 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	prezentacja multimedialna	ćwiczenia
EK_02	praca pisemna (esej)	ćwiczenia
EK_03	obserwacja w trakcie zajęć	ćwiczenia

### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

obecność na zajęciach (20 % oceny końcowej) aktywność na zajęciach (30 % oceny końcowej) przygotowanie zadanych przez prowadzącego (według prezentowanych na zajęciach kryteriów) zadań sprawdzających wiedzę studenta (50 % oceny końcowej)
--

## 5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	15
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna	8

studenta(przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	
SUMA GODZIN	25
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>1</b>

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

## 6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	Nie dotyczy
zasady i formy odbywania praktyk	Nie dotyczy

## 7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.
2. Hofman I., *Marketing polityczny: teoria i praktyka*, Lublin 2011.
3. Jeziński M., *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2005.
4. Kolczyński M., *Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, Katowice 2005.
5. Stępowski R., *Marketing polityczny: jak wygrać wybory*, Rawa Mazowiecka 2019.
6. Trzeciak S., *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010.
7. Zieliński J., *Marketing polityczny w internecie*, Toruń 2013.

Literatura uzupełniająca:

8. Jabłoński W., *Marketing polityczny a public relations: różnice, podobieństwa, kontrowersje*, Warszawa 2014.
9. Podobas I., *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011.
10. Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A., *Marketing polityczny: doświadczenia polskie*, Toruń 2012.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej