

Marketing polityczny - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing polityczny
Kod przedmiotu	14.1-WH-PP-MP 5-Ć-S14_pNadGen0HDVN
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Politologia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	5
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	- dr hab. Lilla Młodzik, prof. UZ - dr Daria Podedworna

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Ćwiczenia	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Przedmiot ma za zadanie ukazać miejsce kultury w życiu społecznym i przygotować do uczestnictwa w życiu kulturalnym, przedstawiając główne epoki historyczne, nurty i różnorodność w kulturze oraz wskazać na historyczne inspiracje w kulturze współczesnej.

Wymagania wstępne

Brak

Zakres tematyczny

- Pojęcie marketingu politycznego
- Wprowadzenie do problemu strategii wyborczych
- Wprowadzenie do problemu kampanii wyborczych
- Kampanie wyborcze: analiza konkretnych przypadków (I)
- Kampanie wyborcze: analiza konkretnych przypadków (II)
- Typy wizerunków lidera politycznego
- Analiza liderów politycznych w polskich kampaniach wyborczych
- Pojęcie reklamy negatywnej
- Reklama negatywna w polskich i amerykańskich kampaniach wyborczych (I)
- Reklama negatywna w polskich i amerykańskich kampaniach wyborczych (II)
- Retoryka a marketing wyborczy
- Kolory i symbole w marketingu wyborczym
- Telewizja a marketing wyborczy
- Nowe mass media (internet, telefonia komórkowa) w marketingu wyborczym

Metody kształcenia

Praca z tekstem, „burza mózgów”, analiza krytyczna źródeł

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Potrafi rozpoznawać różne techniki marketingu i ich zastosowania		- aktywność w trakcie zajęć - kolokwium - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - odpowiedź ustna	Ćwiczenia

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student powinien poznać podstawowe pojęcia marketingu politycznego.		• aktywność w trakcie zajęć • kolokwium • obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • odpowiedź ustna	• Ćwiczenia
Potrafi powiązać skuteczność technik marketingowych z określonymi zjawiskami z psychologii i socjologii.		• aktywność w trakcie zajęć • kolokwium • obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	• Ćwiczenia
Student powinien poznać podstawowe techniki marketingowe oraz poznać symbole stosowane w marketingu.		• aktywność w trakcie zajęć • kolokwium • obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • odpowiedź ustna	• Ćwiczenia
Potrafi zinterpretować z punktu widzenia marketingu konkretne kampanie polityczne.		• aktywność w trakcie zajęć • kolokwium • obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • odpowiedź ustna	• Ćwiczenia
Potrafi rozpoznawać własne techniki marketingowe oraz oponenta.		• aktywność w trakcie zajęć • kolokwium • odpowiedź ustna	• Ćwiczenia
Potrafi argumentować za określonymi technikami marketingowymi		• aktywność w trakcie zajęć • kolokwium • odpowiedź ustna	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest zaliczenie kolokwium ustnego, tj. udzielenie prawidłowej odpowiedzi na 3 pytania (80% wartości oceny końcowej) oraz aktywne uczestniczenie w zajęciach (20%).

Literatura podstawowa

1. Szudlińska-Kanoś A., *Marketing polityczny w regionie*, Kraków 2011
2. Dobek-Ostrowska B., Majdecka K. (red.) *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, Wrocław 2011
3. Garlicki J. (red.), *Studia podyplomowe. Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*. Warszawa 2010
4. Dobek-Ostrowska B., *Porozumienie czy konflikt*, Warszawa - Bielsko Biała 2009
5. Dolińska D., *Společný wizerunek partii politycznych*, Toruń 2009
6. Giryń M.I., *Specyfika polskich kampanii wyborczych na przykładzie kampanii parlamentarnej 2005 roku*. Toruń 2009
7. Jabłoński A.W., Sobkowiak L. (red.) *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław 2009
8. Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama polityczna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa 2009
9. Sokołowski M. (red.), *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*. Toruń 2009
10. Cichosz M., *Wizerunek lidera politycznego*. W: Jeziński, M. (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń 2005. ss.78-94
11. Cwalina W., *Polityczna reklama negatywna*. W: Jeziński, M. (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń 2005. ss.111-152
12. Jeziński M., *Marketing w politycznym zwierciadle*. W: Jeziński, M. (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń 2005. ss. 8-34
13. Kanabaj M., *Sojusz Lewicy Demokratycznej w kampani wyborczej przed wyborami parlamentarnymi 2001 roku*. W: Jeziński, M. (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń 2005. ss. 319-343
14. Gieroło-Klimaszewska K., *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce*. Toruń 2008
15. Gierula M., *Władza. Media. Polityka*. Katowice 2006
16. Jeziński M. (red.), *Wybory Parlamentarne 2005. Analiza marketingowa*. Toruń 2006
17. Dobek-Ostrowska B., *Kampania wyborcze: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Wrocław 2005
18. Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005
19. Szalkiewicz W.K., *Sztuka wojny politycznej. Kampania roku 2005 – praktyka, Sun Tzu – teoria*. Olsztyn 2005
20. Kula H.M., *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*. Toruń 2004

Literatura uzupełniająca

1. Trzeciak S., *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010
2. Kolenda-Zalewska K., Olejnik M., Chacholek S., Gałązka W., Mleczek A., Skała M., Szalkiewicz W.K., Zakowski J., *Ten wredny PR 2009. Jak Public Relations zmieniło Polskę*. Gliwice 2009
3. Sears D.O., Huddy L., Jervis R. (red.), *Psychologia polityczna*. Kraków 2008
4. Beck G., *Zakazana retoryka. Podręcznik manipulacji*. Gliwice 2007

5. Keeplinger H.M., *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*. Kraków 2007
6. Szalkiewicz W.K., *Słownik polityczny IV RP*. Wrocław 2007
7. Kochan M., *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*. Kraków 2006
8. Piasecki A.K., *Model przywództwa. Wymiar lokalny, krajowy, międzynarodowy*. Kraków 2006
9. Szalkiewicz W.K., *Kandydat. Jak wygrać wybory*. Bydgoszcz-Olsztyn 2006
10. Batko A. *Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji*. Gliwice 2005
11. Brzeziński T., Michalak B. *Kolor i symbol jako wizualne środki emocjonalnego oddziaływania w polityce*. W: Jeziński, M. (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń 2005. ss.167-197
12. Rusinek M., Załazińska A., *Retoryka podręczna czyli jak wnikliwie słuchać i przekonywująco mówić*. Kraków 2005
13. Gałązka W., Krywicki A., *Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera*. Wrocław 2004
14. Sun Tzu, Sun Pin, *Sztuka wojny*. Gliwice 2004
15. Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. Warszawa 2003\

Uwagi

Brak

Zmodyfikowane przez dr hab. Łukasz Młyńczyk, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 23-04-2019 12:17)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ