

Marketing i perswazja w sferze publicznej - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing i perswazja w sferze publicznej
Kod przedmiotu	14.2-WP-SOCD- MPSP
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Socjologia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2021/2022

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr hab. Lech Szczegóła, prof. UZ

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	15	1	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z problematyką form i technik komunikowania politycznego i publicznego we współczesnych społeczeństwach oraz podstawami warsztatu analityka procesów formowania opinii publicznej.

Wymagania wstępne

Zakres tematyczny

1. Pojęcie i problematyka komunikacji publicznej. System komunikacji masowej.
2. Komunikologia. Teorie i stanowiska.
3. Uczestnicy i aktorzy procesu komunikacji.
4. Media masowe. Opinia publiczna.
5. Badania sondażowe. Funkcje poznawcze i perswazyjne.
6. Propaganda polityczna. Klasyczne socjotechniki perswazji.
7. Kampanie polityczne i wyborcze.
8. Marketing polityczny. Metody i techniki, warunki skuteczności i konsekwencje.
9. Public relations w polityce i sferze publicznej.
10. Reklama polityczna.

Metody kształcenia

Praca z tekstem, praca w grupach, analiza wybranych przypadków, dyskusja.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student potrafi dokonać krytycznej analizy zjawisk i procesów społecznych	K_U01	kolokwium	Ćwiczenia
Student jest gotów do krytycznej oceny informacji zaczerpniętych z różnych źródeł a dotyczące analizowanych zjawisk społecznych	K_K01	- aktywność w trakcie zajęć - kolokwium	Ćwiczenia
Student posiada pogłębioną wiedzę na temat polityki oraz uczestnictwa w sferze publicznej.	K_W04	- aktywność w trakcie zajęć - kolokwium	Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Forma zaliczenia	Uwagi
Zaliczenie na ocenę	Tak
Aktywne uczestnictwo w dyskusjach na zajęciach	Tak
Kolokwium pisemne	Tak

Ocena z przedmiotu	W 50% jest oceną z kolokwium, w 50% oceną aktywności na zajęciach.
--------------------	--

Literatura podstawowa

1. Szczegółła L., Droga do wojny kulturowej. Ideologia Dobrej Zmiany, Wydawnictwo Elipsa, Warszawa 2020.
2. Flis J., Złudzenia wyboru, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014.
3. McNair B., Wprowadzenie do komunikowania politycznego, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.
4. Mazur M., Marketing polityczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
5. Sułek A., Sondaż polski, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2001.

Literatura uzupełniająca

1. Dobek-Ostrowska B., Komunikowanie polityczne i publiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
2. Pawełczyk P., Socjotechniczne aspekty gry politycznej, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2000.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. Lech Szczegółła, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 26-04-2021 21:34)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ