

Marketing and Persuasion in the Public Sphere - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing and Persuasion in the Public Sphere
Kod przedmiotu	14.2-WP-SOCDA- MPSP
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Sociology
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

The aim of the subject is to familiarize students with the problems of forms and techniques of political and public communication in contemporary societies and the basis of the process analyst's workshop for public opinion.

Wymagania wstępne

-

Zakres tematyczny

1. The concept and problems of public communication. Mass communication system.
2. Komunikologia. Theories and positions.
3. Participants and actors of the communication process.
4. Mass media. Public opinion.
5. Survey research. Cognitive and persuasive functions.
6. Political propaganda. Classic social engineering persuasion.
7. Political and election campaigns.
8. Political marketing. Methods and techniques, conditions of effectiveness and consequences.
9. Political advertising.

Metody kształcenia

Work with the text, work in groups, analysis of selected cases, discussion.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
The student is ready to critically evaluate information from various sources concerning the analyzed social phenomena.	K_K01	Written mid-term exam	Ćwiczenia
The student can make a critical analysis of social phenomena and processes.	K_U01	Written mid-term exam	Ćwiczenia
The student has in-depth knowledge of the structures and principles of functioning of selected institutions and social organizations and their mutual relations (eg economic, cultural, political, religious).	K_W04	Written mid-term exam	Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

A written test in the form of open questions. Credit possible at obtaining min. 50% points for given answers.

Literatura podstawowa

1. Norris P. (2014), Why Electoral Integrity Matters, Oxford University Press.
2. Norris P. (2017), Strengthening Electoral Integrity, Oxford University Press.
3. Dalton R.J., Welzel Ch. (2015), The Civic Culture Transformed. From Allegiant to Assertive Citizens, Oxford University Press.
4. Norris P. (2014), Electoral Engineering. Voting Rules and Political Behavior, Cambridge University Press.
5. Democracy, Accountability, and Representation ed by Przeworski A., Stokes S.C., Manin B., Cambridge University Press 1999.
6. National and European? Polish Political Elite in Comparative Perspective, (ed.) Wesołowski W., Słomczyński K.M., Kjerulf Dubrow J., IFiS Publishers, Warszawa 2010.
7. Markowski R. (2000), Party System Institutionalization in New Democracies: Poland – a Trend-Setter with No Followers.
- 8.

Literatura uzupełniająca

1. Kitschelt H. (1995), Formation of Party Cleavages in Post-Communist Democracies: Theoretical Propositions, [in:] Party Politics Vol 1. No.4 pp.447-472.
2. Mcmenamin I., Gwiazda A. (2011), Three roads to institutionalisation: Vote-,office- and policy-seeking explanations of party switching in Poland, [in] European Journal Of Political Research, October.
3. Kunovich R.M. (2000), The „Morning After”: Political Participation During Systemic Transformation [in:] Social Paterns of Being Political (ed.) Słomczyński K.M., IFiS Publishers, Warszawa.

Uwagi

-

Zmodyfikowane przez dr Tomasz Kołodziej (ostatnia modyfikacja: 09-04-2021 12:20)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ