

Sondaże przedwyborcze a PR i marketing polityczny - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Sondaże przedwyborcze a PR i marketing polityczny
Kod przedmiotu	14.1--Poli2D-SP-S22
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Politologia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2022/2023

Informacje o przedmiocie	
Semestr	2
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Występuje w specjalnościach	Marketing i PR polityczny
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
Wykład	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Umiejętność rozumienia i analizy znaczenia współczesnych form politycznej propagandy, perswazji, reklamy i manipulacji stosowanych w marketingu politycznym oraz wyborczym.

Wymagania wstępne

Orientacja w problemach współczesnej polityki na świecie i w Polsce.

Zakres tematyczny

- Marketing polityczny. Narodziny i fazy procesu marketyzacji polityki.
- Komunikacja polityczna: Propaganda, perswazja i reklama.
- Demokracja wyborcza. Rynek produktów politycznych.
- Targetyzacja i pozycjonowanie produktów politycznych.
- Marketing produktów konsumpcyjnych i politycznych. Analiza różnic, specyfika technik marketingu w polityce.
- Ewolucja modeli kampanii wyborczych: orientacja na partię, orientacja na kandydata, orientacja na wyborcę.
- Badania sondażowe. Narodziny i ewolucja metody badania preferencji wyborczych.
- Funkcje badań sondażowych: poznawcze, praktyczne i perswazyjne.
- Sondaże i ośrodki badawcze w doświadczeniach politycznych III RP.
- Modele zachowań wyborczych. Koncepcja racjonalnego wyboru i jej krytyka.
- Socjotechniki marketingowe w kampaniach wyborczych współczesnej Polski.
- Socjotechniki marketingowe w kampaniach prezydenckich w USA.
- Ideologia, przekaz, narracja w kampaniach populistycznych.
- Nowe tendencje w marketingu politycznym - marketing spersonalizowany.

Metody kształcenia

Analiza przykładów, prezentacje, wykład.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student rozumie rolę sondaży przedwyborczych, ich funkcje w kampaniach politycznych i zna kryteria oceny ich wiarygodności oraz wpływ na zachowania elektoratu.	• KP2_W01 • KP2_W05 • KP2_W08 • KP2_U02 • KP2_U04	• dyskusja • kolokwium	• Wykład

Warunki zaliczenia

Literatura podstawowa

1. Szczegółła L., *Polityka jako marketing*, w: *Metafory polityki*, T. 2., red. B. Kaczmarek, Warszawa 2003.
2. Sułek A., *Sondaż polski. O badaniach ankietowych*, Warszawa 2001.
3. Pawełczyk P., Piontek D., *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999.
4. Dobek - Ostrowska B., *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005.
5. Mazur M., *Marketing polityczny*, Warszawa 2002.
6. Wiszniowski R., *Marketing wyborczy*, Warszawa 2000.
7. Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, Warszawa 2003.
8. Szalkiewicz W. K., *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Bydgoszcz 2006.
9. Mearsheimer J., *Dlaczego politycy kłamią*, Warszawa 2012.

Literatura uzupełniająca

1. Jabłoński A.W., Sobkowiak L., *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
2. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
3. McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998.
4. Szczegółła L., *Klasa polityczna versus wyborcy*, w: *Lider, menager, oportunist - współczesne koncepcje przywództwa*, red. K. Kasianiuk, Warszawa 2008.
5. Haman J., *Demokracja, decyzje, wybory*, Warszawa 2003.

Uwagi

brak

Zmodyfikowane przez dr hab. Lech Szczegółła, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 29-04-2022 23:53)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ