

Marketing i PR polityczny a kreowanie informacji w mediach masowych - course description

General information	
Course name	Marketing i PR polityczny a kreowanie informacji w mediach masowych
Course ID	14.1--Poli2D-MPR-S22
Faculty	Faculty of Social Sciences
Field of study	Political Studies
Education profile	academic
Level of studies	Second-cycle studies leading to MS degree
Beginning semester	winter term 2022/2023

Course information	
Semester	4
ECTS credits to win	3
Available in specialities	Marketing i PR polityczny
Course type	obligatory
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr Anna Ratke-Majewska

Classes forms					
The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Laboratory	30	2	-	-	Credit with grade

Aim of the course

Celem przedmiotu jest przekazanie słuchaczom teoretycznej i praktycznej wiedzy na temat relacji zachodzących pomiędzy tworzeniem pożądaných wizerunków politycznych a kreowaniem informacji w mediach masowych, sposobów, metod i taktyk wykorzystania mediów masowych w sferze politycznego public relations i marketingu, a także strategii medialnych sztabów kampanijnych. Przeanalizowane zostaną konkretne przypadki, pozwalając słuchaczom pogłębić wiedzę odnośnie do procesów politycznych współczesnego świata.

Prerequisites

Brak.

Scope

Założenia i cele politycznego public relations i marketingu, media i komunikowanie masowe, teoria komunikowania publicznego i politycznego, e-marketing, strategie medialnych sztabów kampanijnych, analiza danych w strategiach medialnych, relacje zachodzące pomiędzy tworzeniem pożądaných wizerunków politycznych a kreowaniem informacji w mediach masowych, sposoby, metody i taktyki wykorzystania mediów masowych w sferze politycznego public relations i marketingu, krytyczna analiza konkretnych przypadków.

Teaching methods

Opracowanie projektów, praca z tekstem, analiza źródeł audiowizualnych, praca w grupach, praca indywidualna.

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Zna i rozumie na poziomie rozszerzonym zależność między politologią i innymi dyscyplinami nauki na poziomie umożliwiającym interdyscyplinarną i multidyscyplinarną pracę ze specjalistami z innych dziedzin nauki.	KP2_W05	- a discussion - a project - activity during the classes - an ongoing monitoring during classes	Laboratory
Zna i rozumie poszerzoną i specjalistyczną wiedzę z zakresu przynajmniej jednej subdyscypliny politologii.	KP2_W02	- a discussion - a project - activity during the classes - an ongoing monitoring during classes	Laboratory
Jest gotów do wykazania motywacji do zaangażowania w życiu społecznym.	KP2_K04	- a discussion - a project - activity during the classes - an ongoing monitoring during classes	Laboratory

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Potrafi integrować wiedzę z różnych dyscyplin w zakresie nauk społecznych oraz jej zastosowania w nietypowych sytuacjach profesjonalnych.	• KP2_U04	• a discussion • a project • activity during the classes • an ongoing monitoring during classes	• Laboratory
Jest gotów do współdziałania z członkami zespołu i pracować pod kierunkiem	• KP2_K03	• a discussion • a project • activity during the classes • an ongoing monitoring during classes	• Laboratory

Assignment conditions

W celu uzyskania zaliczenia zajęć należy:

1. Aktywnie uczestniczyć w zajęciach (uczestniczyć w dyskusjach na temat prezentowanych projektów)
2. Przygotować i przedstawić projekt (w tym: prezentację multimedialną, materiały dodatkowe; prezentację zamykają pytania zadawane przez uczestników spotkania, które odnoszą się do projektu)

Recommended reading

1. Adamik-Szysiak M., Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010, Lublin 2012.
2. Castells M., Społeczeństwo sieci, Warszawa 2007.
3. Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej, [red.] J. Adamowski, Warszawa 2004.
4. Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie, Wrocław 2002.
5. Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa–Kraków 2002.
6. Jenkins H., Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów, Warszawa 2007.
7. Jeziński M., Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej, Toruń 2004.
8. Jeziński M.: Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni, „Nowe media” 2/2011.
9. Maciorowski A., E-marketing w praktyce – strategie skutecznej promocji online, Warszawa 2013.
10. Makowska M., Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów, Warszawa 2012.
11. McNair B., Wprowadzenie do komunikowania politycznego, tłum. D. Piontek, Poznań 1998.
12. Nielsen J., Tahir M., Funkcjonalność stron www. 50 witryn bez sekretów, tłum. S. Dzieniszewski, Gliwice 2006.
13. Piontek D., Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce, Poznań 2011.
14. Płudowski T.: Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych, Warszawa 2008.
15. Porębski L., Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej, Kraków 2001.

Further reading

Zgodna z tematem projektu.

Notes

Brak.

Modified by dr Anna Ratke-Majewska (last modification: 28-04-2022 08:31)

Generated automatically from SylabUZ computer system