

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 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obieralny
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
Konwersatorium	30	2	-	-	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

Brak

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	Symbolne efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada pogłębioną wiedzę na temat polityki oraz uczestnictwa w sferze publicznej.	• K_W15	• aktywność w trakcie zajęć • kolokwium	• Konwersatorium
Student potrafi dokonać krytycznej i refleksyjnej analizy procesów zachodzących we współczesnych społeczeństwach odwołując się zarówno do koncepcji teoretycznych jak i do danych empirycznych.	• K_U04	• aktywność w trakcie zajęć • kolokwium	• Konwersatorium
Student potrafi określić wpływ procesów grupowych na zachowanie jednostki.	• K_U10	• aktywność w trakcie zajęć • kolokwium	• Konwersatorium

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student potrafi w podstawowym zakresie przewidywać skutki realizacji projektów społecznych.	• K_K02	• aktywność w trakcie zajęć • kolokwium	• Konwersatorium
Student umie rozwiązywać problemy wymagające podejścia interdyscyplinarnego w procesie badawczym.	• K_K04	• kolokwium	• Konwersatorium

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. McNair B., Wprowadzenie do komunikowania politycznego, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.
2. Dobek-Ostrowska B., Komunikowanie polityczne i publiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
3. Mazur M., Marketing polityczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
4. Sułek A., Sondaż polski, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2001.
5. Pawełczyk P., Socjotechniczne aspekty gry politycznej, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2000.

Literatura uzupełniająca

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Tomasz Kołodziej (ostatnia modyfikacja: 18-07-2016 16:19)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ