

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 2018/2019

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	angielski
Sylabus opracował	dr Joanna Frątczak-Müller

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
Seminarium	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

The aim of the course is to familiarize students with the forms and techniques of political and public communication in contemporary societies and basic workshop tools for an analyst of processes shaping public opinion.

Wymagania wstępne

-

Zakres tematyczny

1. Concept and the issue of public transport. Mass communication system.
2. Communicology. Theories and approaches.
3. Participants and actors of a communication process.
4. Mass media. Public opinion.
5. Surveys. Cognitive and the persuasive functions.
6. Political propaganda. Classic social engineering tactics of persuasion.
7. Political campaigns and election.
8. Political marketing. Methods and techniques, conditions of effectiveness and consequences.
9. Public relations in politics and the public sphere.
10. Political advertising.

Metody kształcenia

Working with text, group work, analysis of selected cases, discussion.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student has in-depth knowledge on politics, and participation in the public sphere	K_W15	- aktywność w trakcie zajęć - kolokwium	Seminarium
Student is able to make a critical and reflective analysis of the processes taking place in modern societies by referring both to theoretical concepts and empirical data	K_U04	- aktywność w trakcie zajęć - kolokwium	Seminarium
Student can determine the impact of group processes on a behavior of an individual.	K_U10	- aktywność w trakcie zajęć - kolokwium	Seminarium
Student can predict basic effects of the implementation of social projects.	K_K02	kolokwium	Seminarium

Warunki zaliczenia

Form of assessment	Remarks
Grade	Yes
Active participation in class discussions.	Yes
Written mid-term exam.	Yes
Course grade	In 50% is a grade of a mid-term exam, in 50% of the assessment of the class activities.

The final grade is the grade of the course

Literatura podstawowa

Castells M., "Communication Power", Oxford: Oxford University Press, 2011.

Holmes D., "Communication Theory: Media, Technology and Society", London: SAGE Publications 2005.

McNair B., "An Introduction to Political Communication" Routledge, London – New York, 2011.

Norris P., "Why Electoral Integrity Matters", Oxford University Press, 2014, paperback

Sanders K., Canel M. J., "Government Communication: Cases and Challenges", A& C Black, 2013, e-book.

Literatura uzupełniająca

Athique A., "Digital Media and Society: An Introduction", Polity, 2013.

Piattoni S., "The Theory of Multi-Level Governance: Conceptual, Empirical, and Normative Challenges", 2010.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Dorota Bazuń (ostatnia modyfikacja: 02-05-2018 17:53)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ