

KARTA PRZEDMIOTU

1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Marketing polityczny
Wydział	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	—
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia stacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	3
Rodzaj przedmiotu	fakultatywny
Liczba godzin ogółem	30 godz.
Cykl dydaktyczny	2021/2022 zimowy
Semestr studiów	2
Rok studiów	1
Profil kształcenia	praktyczny
Rok realizacji	2021/2022
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	prof. UAFM dr hab. Marta du Vall (e-mail: mduvall@afm.edu.pl)

Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Wykład
2	30 godz. 3 ECTS

2. Cele przedmiotu

C1	Celem zajęć jest zaznajomienie słuchaczy z najważniejszymi zagadnieniami z zakresu marketingu politycznego oraz nabycie umiejętności projektowania kampanii marketingowej dla kandydatów, partii politycznych.
----	--

3. Wymagania wstępne

brak

4. Opis efektów uczenia się

W1	Wiedza: - zna definicje i rozpoznaje rodzaje marketingu oraz rozróżnia manipulacje i chwyt reklamowe - zna zasady budowania wizerunku polityka	EUK6_W1, EUK6_W3, EUK6_W4
U1	Umiejętności: - interpretuje zjawiska z marketingu politycznego - projektuje kampanię wyborczą i strategię wyborczą partii	EUK6_U2, EUK6_U3, EUK6_U7
K1	Kompetencje społeczne: - ma świadomość celów jakimi kieruje się marketing polityczny - rozumie konieczność świadomego i krytycznego odbioru przekazów medialnych i politycznych	EUK6_KS1, EUK6_KS3, EUK6_KS4

5. Treści programowe

Wykład (30 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 2)
Wykl	1. Teoria marketingu politycznego i jego geneza 2. Podstawowe pojęcia marketingu politycznego. 3. Rodzaje marketingu i ich różnice 4. Reklama polityczna 5. Budowanie strategii wyborczej 6. Kampania wyborcza 7. Kreowanie wizerunku partii i polityka 8. Rodzaje kampanii wyborczych 9. Zjawisko populizmu 10. Analiza SWOT w marketingu politycznym 11. Segmentacja wyborców 12. Regulacje prawne obowiązujące podczas kampanii wyborczej

6. Metody dydaktyczne

Wykład	
M6	Dyskusja
M15	Praca nad projektami
M17	Prezentacja multimedialna
M20	Wykłady
M21	Wykorzystanie narzędzi nauczania zdalnego

7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Wykład	30 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Praca własna studenta	
	45 godz.

Całkowite obciążenia	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	75 godz.
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3 ECTS

8. Kryteria oceny

Wykłady (Egzamin końcowy / Zaliczenie końcowe)	
Na ocenę 5:	terminowość w wykonywaniu kolejnych etapów projektu, staranność, aktywność na zajęciach, obrona projektu i odesłanie dokumentacji
Na ocenę 4,5:	terminowość w wykonywaniu kolejnych etapów projektu, staranność, obrona projektu i odesłanie dokumentacji
Na ocenę 4:	terminowość w wykonywaniu kolejnych etapów projektu, staranność, odesłanie pełnej dokumentacji projektowej
Na ocenę 3,5:	staranność i odesłanie dokumentacji projektowej
Na ocenę 3:	odesłanie dokumentacji projektowej

9. Literatura

Literatura podstawowa

1. Jabłoński W (2014), Marketing polityczny a Public Relations: różnice, podobieństwa, kontrowersje, Oficyna Wydawnicza Aspra - JR, Warszawa
2. Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (2012), Marketing polityczny: doświadczenia polskie, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń
3. Jeziński M. (2014), Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu. Dom Wydawniczy Duet, Toruń

Pomoce dodatkowe

materiały od wykładowcy

10. Informacja o osobach prowadzących zajęcia

Osoby prowadzące zajęcia

prof. UAFM dr hab. Marta du Vall (e-mail: mduvall@afm.edu.pl)