



Nazwa kierunku studiów:

Politologia

Nazwa przedmiotu: Marketing polityczny

Poziom studiów: I stopnia

Forma studiów: Stacjonarne

Profil studiów: praktyczny

Nazwa przedmiotu: Marketing polityczny

Forma zajęć i punkty ECTS

	Liczba godzin	Punkty ECTS	Sposób zaliczenia
wykłady	45		egzamin
ćwiczenia	30		zaliczenie z oceną
praca własna	65		
Razem	140	8	

Cele kształcenia

Zapoznanie z dorobkiem politologii, socjologii, psychologii, antropologii, a także z rezultatami badań i analiz, pomieszczonych w specjalistycznej literaturze przedmiotu, ponadto konstatacjami poczynionymi w toku własnych przedsięwzięć naukowo-badawczych. Edukacja obejmuje dwa obszary: politykę oraz marketing. Zostanie ukazana istota marketingu, narzędzia i instrumenty. Zagadnienia kluczowe: polityka, władza, public relations, rynek, produkt, marketing, marketing polityczny, marketing wyborczy, systemy wyborcze, komunikacja polityczna, media, wizerunek, PR.

Efekty uczenia się

Kategoria: WIEDZA		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_W1	Wiedza nt. marketingu politycznego, pojmowanego jako działania (aktywność), podejmowane w sferze polityki z zastosowaniem zaadoptowanych narzędzi i technik, właściwych marketingowi „klasycznemu”, tj. stosowanemu na gruncie rynku ekonomicznego, a także nt. swoistości marketingu politycznego w stosunku do klasycznego oraz rozróżnienia między marketingiem politycznym a wyborczym.	Pol_WK02 Pol_WK03 Pol_WG06 Pol_WG07 Pol_WG08 Pol_WG09 Pol_WK04 Pol_WK06
Kategoria: UMIEJĘTNOŚCI		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_U1	Umiejętności aplikowania teoretycznej wiedzy nt. marketingu politycznego do konkretnych warunków i potrzeb politycznych, w szczególności podnoszenia efektywności przedsięwzięć służących przekonaniu odbiorcy do zaakceptowania („nabycia”) produktu politycznego (polityk, partia, idea). Mieści się w tym umiejętność wykorzystywania wyników badań opinii publicznej.	Pol_UW01 Pol_UW02 Pol_UW03 Pol_UW04 Pol_UW05 Pol_UW06 Pol_UW07 Pol_UW08 Pol_UK01 Pol_UK02 Pol_UO01 Pol_UO02 Pol_UU02
Kategoria: KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_K1	Kompetencje społeczne, sprowadzające się do wykorzystanie wiedzy teoretycznej w praktyce politycznej (szczególnie kampanii wyborczej), umiejętności zastosowania w niej narzędzi, technik marketingowych (PR, kreowanie wizerunku politycznego), wraz ze zdolnościami współdziałania w zespołowym urzeczywistnianiu filozofii, strategii oraz taktyki marketingowej.	Pol_KK01 Pol_KK02 Pol_KK03 Pol_KO01 Pol_KO03 Pol_KO04 Pol_KR01 Pol_KR02 Pol_KR03

Treści programowe przedmiotu

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
1	Temat 1 Współczesne ujęcie władzy politycznej i czynniki ją określające. Walka, konkurencja polityczna – tradycja i współczesność. Polityka a marketing. Temat 2 Filozofia zarządzania marketingowego. Strategia i podstawowe kategorie marketingu oraz jego modele. Temat 3 Narzędzia, instrumenty i mechanizmy marketingu. Etapy działań marketingowych; badanie rynku, produkt, segmentacja, pozycjonowanie, marka, 4xP, public relations, analiza SWOT, komunikacja (TV, Internet). Temat 4 Czynniki warunkujące implementację marketingu do polityki; sens stosowania, jego użyteczność w działaniach politycznych a tradycja. Walory i niedostatki wykorzystania marketingu w polityce. Temat 5 Zastosowanie pojęć (kategorii, narzędzi) marketingowych w przygotowanie, organizowanie przedsięwzięć politycznych: rynek-polityka, produkt-podmiot (w tym idee), transakcja-wybory (utrzymanie przychylności społeczeństwa wobec podmiotów polityki), cena-korzyść, zysk-władza. Temat 6 Kultura polityczna i jej wpływ na sposób urzeczywistniania filozofii i przedsięwzięć marketingu politycznego. Temat 7 Marketing polityczny a marketing wyborczy – rozróżnienie, zakres pojęciowy. Stosowanie i użyteczność narzędzi (technik) marketingowych w kampanii wyborczej. Temat 8 Organizacja, kierowanie kampanią wyborczą oraz jej etapy. Formy zorganizowania, prowadzenia oraz źródła finansowania kampanii wyborczej. Strategie wydatkowania funduszy. Analiza i modyfikacja strategii wyborczej. Temat 9 Zachowania wyborcze – ujęcie socjologiczne, psychologiczne, politologiczne, marketingowe. Psychospołeczne uwarunkowania udziału w wyborach. Powody uczestniczenia i nieuczestniczenia w wyborach. Temat 10 Ideologia, doktryna, program - ich miejsce i rola w kampanii wyborczej. Ruchy i partie polityczne oraz grupy nacisku a marketing polityczny. Temat 11 System polityczny, partyjny, a systemy wyborcze; wzajemne oddziaływanie. Główne systemy wyborcze, metody podziału mandatów, klauzule zaporowe. Konsekwencje dla systemu politycznego (organów przedstawicielskich). Podstawy prawne wyborów. Temat 12 Formy i metody prezentowania wizerunków ważniejszych ugrupowań politycznych (polityków) oraz obrazu ich przeciwników. Techniki propagandy wyborczej (perswazja i manipulacja). Rola telewizji, radia, prasy. Temat 13 Miejsce i rola badania opinii publicznej w kampanii wyborczej – 2 godziny (1) Sondaże przedwyborcze - interpretacja wyników, ocena wiarygodności oraz ich wpływ na formowanie się preferencji oraz zachowań wyborczych. Temat 14 Wybory parlamentarne i prezydenckie w Polsce. Dynamika stosowania marketingu politycznego. Temat 15 Efektywność zastosowania marketingu w polskiej polityce – analiza porównawcza z krajami o ugruntowanej (skonsolidowanej) demokracji.	wykłady ćwiczenia	45 / 75 30 / 75

Warunki zaliczenia

WYKŁADY

FORMA ZALICZENIA

WAGA FORMY ZALICZENIA

Brak ustalonych wag.

ĆWICZENIA

FORMA ZALICZENIA

WAGA FORMY ZALICZENIA

Brak ustalonych wag.

Metody kształcenia

- dyskusja w czasie zajęć
- przekazywanie wiedzy (np. wykład, prelekcja multimedialna, pogadanka, opis, omówienie przykładów)
- wykład

Literatura przedmiotu (obowiązkowa)

- Marek Mazur. Marketing polityczny 2002
- Ziemowit J. Pietraś. Decydowanie polityczne 1998

Literatura przedmiotu (uzupełniająca)

- Philip Kotler. Kotler o marketingu 1999

Odniesienie efektów przedmiotowych do efektów kierunkowych, treści kształcenia, metod weryfikacji

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
WIEDZA			
P_W1	Pol_WK02 Pol_WK03 Pol_WG06 Pol_WG07 Pol_WG08 Pol_WG09 Pol_WK04 Pol_WK06	1	
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
UMIĘTNOŚCI			
P_U1	Pol_UW01 Pol_UW02 Pol_UW03 Pol_UW04 Pol_UW05 Pol_UW06 Pol_UW07 Pol_UW08 Pol_UK01 Pol_UK02 Pol_UO01 Pol_UO02 Pol_UU02	1	
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
P_K1	Pol_KK01 Pol_KK02 Pol_KK03 Pol_KO01 Pol_KO03 Pol_KO04 Pol_KR01 Pol_KR02 Pol_KR03	1	