

## SYLABUS – OPIS ZAJĘĆ/PRZEDMIOTU

### I. Informacje ogólne

1. Nazwa zajęć/przedmiotu: **Marketing polityczny i medialny**
2. Kod zajęć/przedmiotu: 18-MPiM-35pm1
3. Rodzaj zajęć/przedmiotu (obowiązkowy lub fakultatywny): obowiązkowy
4. Kierunek studiów: historia
5. Poziom studiów (I lub II stopień, jednolite studia magisterskie): I stopień
6. Profil studiów (ogólnoakademicki / praktyczny): ogólnoakademicki
7. Rok studiów (jeśli obowiązuje): III
8. Rodzaje zajęć i liczba godzin (np.: 15 h W, 30 h ĆW): **30 h warsztaty**
9. Liczba punktów ECTS: 2
10. Imię, nazwisko, tytuł / stopień naukowy, adres e-mail prowadzącego zajęcia:  
dr Anna Chudzińska – [chudzinska@amu.edu.pl](mailto:chudzinska@amu.edu.pl)
11. Język wykładowy: polski
12. Zajęcia / przedmiot prowadzone zdalnie (e-learning) (tak [częściowo/w całości] / nie): nie

### II. Informacje szczegółowe

1. Cele zajęć/przedmiotu:
  - przygotowanie w zakresie podstawowych pojęć z zakresu marketingu politycznego jako elementu komunikowania społecznego i instrumentu rynku politycznego.
2. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych (jeśli obowiązują):
3. Efekty uczenia się (EU) dla zajęć i odniesienie do efektów uczenia się (EK) dla kierunku studiów:

Symbol EU dla zajęć/przedmiotu	Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia EU student/ka:	Symbole EK dla kierunku studiów
EU_01	zna najważniejsze modele i strategie marketingu politycznego;	K_W09, K_U01, K_U03, K_U18, K_K07
EU_02	posiada znajomość podstawowej terminologii przedmiotu zajęć;	K_W02, K_U02,
EU_03	potrafi dokonać charakterystyki rynku politycznego i dokonać analizy zachowań wyborczych;	K_W12, K_U08, K_U11, K_K02, K_K06
EU_04	rozumie mechanizmy związane z kreowaniem wizerunku politycznego i rolę mediów w polityce;	K_U08, K_U18, K_K02, K_K06
EU_05	potrafi przygotować własną strategię kampanii wyborczej;	K_U06, K_U11, K_U18, K_K03
EU_06	potrafi formułować opinie i prowadzić merytoryczną dyskusję dotyczącą mechanizmów związanych z funkcjonowaniem marketingu politycznego na scenie politycznej.	K_U08, K_U09, K_U11, K_K02, K_K06

4. Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się (EU) z odniesieniem do odpowiednich efektów uczenia się (EU) dla zajęć/przedmiotu:

Treści programowe dla zajęć/przedmiotu:	Symbol EU dla zajęć/przedmiotu
Marketing polityczny jako forma komunikacji politycznej. Podstawowe pojęcia, definicje i cechy marketingu politycznego. Modele marketingu politycznego.	EU_01 EU_02 EU_06
Specyfika rynku politycznego i metody badań.	EU_02 EU_03 EU_06

Zachowania wyborcze w ujęciu socjologicznym, psychologicznym, politologicznym i marketingowym.	EU_03 EU_06
Kampanie polityczne jako element marketingu politycznego.	EU_01 EU_02 EU_03 EU_06
Wizerunek polityczny i sposoby jego kreowania.	EU_04 EU_06
Media w kampaniach politycznych.	EU_04 EU_06
Reklama polityczna jako narzędzie marketingu politycznego.	EU_04
Nowe narzędzia marketingu politycznego – Internet i nowe media.	EU_04 EU_06

#### 5. Zalecana literatura:

- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005;  
Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2006;  
Wiszniewski R., *Marketing wyborczy*, Warszawa – Wrocław 2000;  
*Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002;  
Jaśniok M., *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Warszawa 2007;  
*Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005;  
Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990-2000*, Poznań 2004;  
Ferenc W., Mrówka R., Wilkos S., *Komunikacja polityczna, Jak wygrać wybory?* Warszawa 2004;  
Trzeciak S., *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005;  
Faucheux A.R., *Winning elections: political campaign management, strategy and tactics*, New York 2003;  
Zajdłowski K., *Marketing produktu politycznego*, Warszawa 2017.

### III. Informacje dodatkowe

1. Metody i formy prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych EU (proszę wskazać z proponowanych metod właściwe dla opisywanych zajęć lub/i zaproponować inne):

Metody i formy prowadzenia zajęć	X
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
Wykład konwersatoryjny	
Wykład problemowy	
Dyskusja	X
Praca z tekstem	X
Metoda analizy przypadków	X
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna/symulacyjna	
Rozwiązywanie zadań (np.: obliczeniowych, artystycznych, praktycznych)	
Metoda ćwiczeniowa	
Metoda laboratoryjna	
Metoda badawcza (dociekania naukowego)	
Metoda warsztatowa	
Metoda projektu	X
Pokaz i obserwacja	

Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	X
Praca w grupach	X
Inne (jakie?) -	
...	

2. Sposoby oceniania stopnia osiągnięcia EU (proszę wskazać z proponowanych sposobów właściwe dla danego EU lub/i zaproponować inne):

Sposoby oceniania	Symbole EU dla zajęć/przedmiotu					
	EU_01	EU_02	EU_03	EU_04	EU_05	EU_06
Egzamin pisemny						
Egzamin ustny						
Egzamin z „otwartą książką”						
Kolokwium pisemne						
Kolokwium ustne						
Test						
Projekt	X	X	X	X	X	X
Esej						
Raport						
Prezentacja multimedialna						
Egzamin praktyczny (obserwacja wykonawstwa)						
Portfolio						
Inne (jakie?) -						
...						

3. Nakład pracy studenta i punkty ECTS:

Forma aktywności		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem		30
Praca własna studenta*	Przygotowanie do zajęć	15
	Czytanie wskazanej literatury	
	Przygotowanie pracy pisemnej, raportu, prezentacji, demonstracji, itp.	
	Przygotowanie projektu	10
	Przygotowanie pracy semestralnej	
	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	
	Inne (jakie?) -	
	...	
SUMA GODZIN		60
LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA ZAJĘĆ/PRZEDMIOTU		2

\* proszę wskazać z proponowanych przykładów pracy własnej studenta właściwe dla opisywanych zajęć lub/i zaproponować inne

#### 4. Kryteria oceniania wg skali stosowanej w UAM:

**bardzo dobry (bdb; 5,0):** bardzo dobra znajomość omawianych zagadnień z zakresu komunikacji politycznej i marketingu politycznego, aktywność podczas zajęć i bardzo dobrze przygotowany projekt;

**dobry plus (+db; 4,5):** jak wyżej, z nieznacznymi niedociągnięciami zwłaszcza w zakresie aktywności podczas zajęć, bardzo dobrze przygotowany projekt;

**dobry (db; 4,0):** możliwy szerszy zakres niedociągnięć: słabsze umiejętności praktycznej analizy mechanizmów marketingu politycznego, aktywność, dobrze przygotowany projekt;

**dostateczny plus (+dst; 3,5):** zadowalająca znajomość głównych zagadnień tematyki zajęć, słaba aktywność, dobrze przygotowany projekt;

**dostateczny (dst; 3,0):** zadowalająca znajomość najważniejszych zagadnień, słaba aktywność podczas zajęć, projekt przygotowany poprawnie;

**niedostateczny (ndst; 2,0):** niezadowalająca znajomość głównych zagadnień, brak aktywności podczas zajęć, niepoprawnie przygotowany projekt.