

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Warsztaty marketingu politycznego, PG_00149220						
Kierunek studiów	Politologia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	3		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	5		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Katarzyna Kamińska-Korolczuk, prof. UG				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		0.0		30.0	60
Cel przedmiotu	Przekazanie wiedzy, analiza i synteza procesów związanych z prowadzeniem marketingu politycznego						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[POLL3_U06] Potrafi wyjaśnić i opisać zasady oraz wartości demokratycznego państwa oraz aktywnie uczestniczyć w dyskursie publicznym.		
	[POLL3_K01] Jest przygotowany do uczestnictwa w życiu publicznym oraz w zespołach realizujących projekty społeczne, polityczne i obywatelskie na różnych poziomach partycypacji, wykorzystuje nabytą wiedzę, umiejętności i kompetencje, aby działać w sposób przedsiębiorczy.		
	[POLL3_W06] Ma wiedzę o strukturach politycznych, kulturowych, ekonomicznych, prawnych i etycznych, ich genezie i zmianach.		
	[POLL3_W05] Ma wiedzę na temat historycznych, ekonomicznych, społecznych, prawnych, etycznych i kulturowych uwarunkowań życia politycznego.		
	[POLL3_U03] Potrafi analizować i opisywać genezę i przebieg procesów i zjawisk społecznych, politycznych, ekonomicznych, prawnych, etycznych i kulturowych w ujęciu historycznym oraz we współczesnym państwie i na świecie.		
	[POLL3_K06] Jest gotowy do uznawania i poszanowania różnych punktów widzenia determinowanych odmiennym podłożem politycznym, kulturowym i społecznym.		
	[POLL3_K07] Ma potrzebę uzupełniania, poszerzania i doskonalenia nabytej wiedzy i umiejętności.		
	[POLL3_U01] Potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zachowania jednostki i grup społecznych w życiu społecznym a zwłaszcza politycznym.		
	[POLL3_W14] Ma rozszerzoną wiedzę o politycznej organizacji społeczeństw, procesach przemian oraz relacjach i więziach na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym w zakresie wybranego modułu (specjalizacji).		

Treści przedmiotu	Przedmiot należy do kategorii ważnych i istotnych przedmiotów w kształceniu politologicznym, w ramach którego Student nabywa wielowymiarową wiedzę politologiczną zarówno dotyczącą aspektów teorii, jak również praktyki życia politycznego. Wprowadzenie do teorii marketingu. Historia marketingu politycznego w Polsce. Marketing mix i instrumenty marketingowe. Komunikacja polityczna. Psychologia marketingu politycznego. Mowa ciała w marketingu politycznym. Polityk i jego wizerunek. Manipulacja w marketingu politycznym. Socjotechniki wyborcze. Marketing wyborczy w USA i w Polsce		
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	aktywność na zajęciach	70.0%	30.0%
	egzamin ustny	51.0%	70.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Bralczyk J. (2007). O języku propagandy i polityki. Warszawa. Cialdini R. (2005). Wywieranie wpływu na ludzi. Gdańsk. Cwalina W., Falkowski A. (2005). Marketing polityczny perspektywa psychologiczna. Gdańsk. Maliszewski N. (2008). Jak zaprogramować wyborcę. Warszawa. Mann M. (2002). Marketing polityczny. Warszawa.	
	Uzupełniająca lista lektur	Antoszewski A., Herbut R. (red.) (1996) Leksykon politologii. Wrocław. Muszyński J. (2002). Leksykon marketingu politycznego. Warszawa. Pawelczyk P. (1999). Socjotechnika w komunikowaniu politycznym. Poznań. Wilkos S., Ferenc W. (2001). Kampania wyborcza. Strategia taktyka komunikacja. Warszawa. Wiszniewski R. (2000). Marketing wyborczy. Warszawa Wrocław.	
	Adresy eZasobów		

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Pojęcie marketingu politycznego. Czynniki determinujące skuteczność działań marketingowych.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.