

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing polityczny (Ćw. audytoryjne), PG_00152574						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć specjalnościowych Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	praktyczny		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		mgr Adam Majchrzak				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		mgr Adam Majchrzak				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20
	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	20		2.0		53.0	75
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy o specyfice i roli marketingu politycznego jako formie komunikacji politycznej, a także poznanie narzędzi marketingu politycznego, analiza kampanii politycznych i kreowanych wizerunków polityków w mediach, przekazanie umiejętności przygotowania kampanii politycznej i poznanie roli mediów w marketingu politycznym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_K01] Potrafi na podstawie własnej wiedzy krytycznie ocenić odbierane treści.	Uczestnik zajęć ma umiejętności oceny przekazów politycznych oraz reklam politycznych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[DZiKSMU2_U10] Potrafi współdziałać i pracować w grupie, wyznaczać oraz realizować wspólne cele, przyjmować w zespole różne role, w tym kierownicze.	Uczestnik zajęć ma zdolność do pracy zespołowej, której celem jest wytworzenie przekazów politycznych oraz reklam politycznych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[DZiKSMU2_U08] Potrafi prowadzić debaty oraz uczestniczyć w nich, merytorycznie argumentować z wykorzystaniem własnych poglądów oraz poglądów innych autorów, formułować wnioski oraz tworzyć syntetyczne podsumowania.	Uczestnik zajęć ma zdolność do przygotowania oraz przeprowadzenia wystąpienia publicznego o charakterze politycznym.	[SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
Treści przedmiotu	[DZiKSMU2_W03] Ma rozszerzoną wiedzę na temat metod i teorii właściwych badaniom medioznawczym oraz istniejących między nimi zależności oraz wiedzę z zakresu innych dyscyplin naukowych wnoszących teoretyczną i praktyczną podbudowę do zaawansowanej analizy zagadnień właściwych dla programu kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna.	Uczestnik zajęć wie, jak wykorzystywać teorię na temat marketingu politycznego w praktyce, aby jego przekazy skuteczniej docierały do publiki.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
	1. Wprowadzenie		
	2. Czym jest marketing polityczny?		
	3. Czym jest wizerunek polityczny i jak go kreować?		
Wymagania wstępne i dodatkowe	4. Jak tworzyć program i hasła wyborcze?		
	5. Wyborcy i zachowania wyborcze		
	6. Współczesne narzędzia marketingu politycznego i ich efektywność		
	Umiejętności komunikacyjne, podstawowa wiedza o społeczeństwie i funkcjonowaniu mediów na rynku oraz działalności reklamowej w kontekście funkcjonowania mediów. Umiejętności interpretacji zjawisk społeczno - ekonomiczno-gospodarczych.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	zaliczenie na ocenę	0.0%	80.0%
	aktywność	0.0%	20.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Cwalina W., Falkowski A., Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, Gdańsk 2005. 2. Dobek-Ostrowska B., Komunikowanie polityczne i publiczne, Warszawa 2012. 3. Dobek-Ostrowska B., Porozumienie czy konflikt?. Politycy, media i obywatele w komunikowaniu, Warszawa 2009. 4. Jabłoński W., Marketing polityczny a public relations. Różnice, podobieństwa, kontrowersje, Warszawa 2014. 5. Maliszewski N., Jak zaprogramować wyborcę?, Warszawa 2008. 6. Trzeciak S., Drzewo kampanii wyborczej, czyli jak wygrać wybory, Sopot 2014. 7. Jeziński M. (red.), Marketing polityczny: w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2009. 8. Zieliński J., Marketing polityczny w Internecie, Toruń 2013.
	Uzupełniająca lista lektur	1. Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red.), Marketing polityczny. Doświadczenia polskie, Toruń 2013. 2. Jabłoński A.W., Sobkowiak L. (red.), Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wrocław 200 Hofman I. (red.), Marketing polityczny: teoria i praktyka, Lublin 2011.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Przygotowanie kampanii wyborczej kandydata na prezydenta i prezentacja poszczególnych zadań w czasie zajęć, przeprowadzenie debaty kandydatów.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.