

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing polityczny (Wykład), PG_00190995						
Kierunek studiów	Politologia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2028/2029		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów 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	6		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Jarosław Och				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	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		45.0	75
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_K01] Jest przygotowana 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.	Student jest przygotowany do aktywności społecznej	[SK6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[POLL3_K02] Jest przygotowana do określania priorytetów służących realizacji zadań własnych i powierzanych innym, a także do uczestnictwa w budowaniu zinstytucjonalizowanych form aktywności obywatelskiej, w tym pełnienia roli lidera.	Student potrafi pełnić rolę lidera politycznego	[SK6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[POLL3_K04] Uznaje konieczność zachowywania właściwej postawy etycznej w pracy zawodowej i działalności publicznej oraz jest gotowa do uwzględniania i szanowania różnych punktów widzenia wynikających z odmiennych uwarunkowań politycznych, kulturowych i społecznych.	Student właściwie rozpoznaje postawy etyczne	[SK6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[POLL3_W12] Ma wiedzę na temat środków masowego przekazu i ich roli w społeczeństwie.	Student rozumie istotę i rolę mediów w społeczeństwie	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja
	[POLL3_U04] Umie określać mechanizmy funkcjonowania organizacji politycznych, w tym planować i organizować pracę swoją i zespołu, przygotowując projekty społeczne, polityczne, ekonomiczne, obywatelskie (także te, które polegają na współdziałaniu z innymi osobami), uwzględnia przy tym aspekty prawne i polityczne z zakresu nauk o polityce, samodzielnie uzupełniając wiedzę i zdobywając informacje, korzystając z różnych źródeł i możliwości technologicznych.	Student zna mechanizmy i zasady funkcjonowania państw	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[POLL3_U01] Potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zachowania jednostki i grup społecznych w życiu społecznym a zwłaszcza politycznym.	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska polityczne i zachowania jednostek	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[POLL3_K06] Jest przygotowana do krytycznej oceny procesów i zjawisk historycznych, ekonomicznych, społecznych oraz kulturowych dzięki świadomości zachodzących zależności między nimi a polityką.	Student dysponuje krytycznym analizowaniem zjawisk politycznych	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja
	[POLL3_K03] Jest przygotowana do pracy w organizacjach i instytucjach publicznych, w tym organach administracji publicznej, partiach politycznych oraz innych organizacji krajowych i międzynarodowych.	Student posiada kompetencje niezbędne do pracy w instytucjach publicznych	[SK5] realizacja zadania problemowego

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
	egzamin ustny	51.0%	70.0%
	aktywność na zajęciach	70.0%	30.0%
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.