

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing polityczny (Ćw. audytoryjne), PG_00206061						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych 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			2.0		
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						
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		3.0		27.0	50
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_W05] Ma uporządkowaną wiedzę na temat podstawowych zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości w zakresie mediów i komunikacji społecznej oraz działania instytucji medialnych i działań komunikacji społecznej, a także rozumie związane z ich funkcjonowaniem cele i problemy.	Student wie, jak analizować procesy polityczne w odniesieniu do kampanii politycznej i marketingu politycznego, ma usystematyzowaną wiedzę na temat specyfiki przekazów politycznych stosowanych w ramach kampanii marketingowej.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_W07] Ma wiedzę na temat zasad i metod tworzenia przekazów właściwych dla kierunku studiów. Ma świadomość funkcji i efektywności komunikatów oraz zasad etyki zawodowej w ramach prowadzonej działalności.	Student rozumie specyfikę marketingu politycznego i rozumie jego zastosowanie w praktyce.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[DZiKSMU2_U03] Potrafi formułować i rozwiązywać problemy badawcze obejmujące analizę prac innych autorów, syntezę różnych idei i poglądów, dobór metod i konstruowanie narzędzi badawczych, opracowanie i prezentację wyników z wykorzystaniem zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych, pozwalające na oryginalne rozwiązywanie złożonych problemów w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach.	Student potrafi krytycznie oceniać przebieg kampanii politycznej oraz materiały kampanijne, analizuje zaistniałe problemy i zagrożenia	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_U02] Potrafi skutecznie wykorzystać zdobytą wiedzę do krytycznej analizy procesów i zjawisk społecznych, kulturowych, politycznych czy ekonomicznych	Student potrafi krytycznie oceniać przebieg kampanii politycznej oraz materiały kampanijne.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[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.	Student potrafi przygotować się do debaty, potrafi prowadzić debatę polityczną i potrafi ją analizować.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[DZiKSMU2_U06] Potrafi sprawnie komunikować się przy użyciu różnych kanałów, gatunków i metod zarówno z ekspertami, jak i innymi odbiorcami, korzystając z zaawansowanych rozwiązań technologicznych.	Student potrafi używać kanałów, gatunków i metod komunikacji w kontaktach z odbiorcami i ekspertami w kontekście marketingu politycznego.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie</li> <li>2. Czym jest marketing polityczny?</li> <li>3. Czym jest wizerunek polityczny i jak go kreować?</li> <li>4. Jak tworzyć program i hasła wyborcze?</li> <li>5. Wyborcy i zachowania wyborcze</li> <li>6. Współczesne narzędzia marketingu politycznego i ich efektywność</li> </ol>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Umiejętności komunikacyjne, podstawowa wiedza o społeczeństwie i funkcjonowania 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
	aktywność	0.0%	20.0%
	zaliczenie na ocenę	0.0%	80.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. Cwalina W., Falkowski A., Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, Gdańsk 2005.</p> <p>2. Dobek-Ostrowska B., Komunikowanie polityczne i publiczne, Warszawa 2012.</p> <p>3. Dobek-Ostrowska B., Porozumienie czy konflikt?. Politycy, media i obywatele w komunikowaniu, Warszawa 2009.</p> <p>4. Jabłoński W., Marketing polityczny a public relations. Różnice, podobieństwa, kontrowersje, Warszawa 2014.</p> <p>5. Maliszewski N., Jak zaprogramować wyborcę?, Warszawa 2008.</p> <p>6. Trzeciak S., Drzewo kampanii wyborczej, czyli jak wygrać wybory, Sopot 2014.</p> <p>7. Jeziński M. (red.), Marketing polityczny: w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2009.</p> <p>8. Zieliński J., Marketing polityczny w Internecie, Toruń 2013.</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	<p>1. Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red.), Marketing polityczny. Doświadczenia polskie, Toruń 2013.</p> <p>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.</p>	
	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.