

Kod przedmiotu: 39

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – SYLABUS

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Marketing i PR w polityce
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Marketing and PR in politics
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o module specjalnościowym Public relations
Poziom studiów	I stopnia, licencjackie
Profil	praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Społecznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusu	dr Paweł Greń
Przedmioty wprowadzające	Brak
Wymagania wstępne	Wiedza z zakresu dziennikarstwa i public relations

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
IV	15		15				3

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zaznajomienie studentów z istotą marketingu i PR w działalności politycznej
C2	Zaznajomienie studentów ze złożonością i specyfiką komunikowania politycznego i metod najczęściej stosowanych w PR
C3	Przekazanie studentom umiejętności w zakresie efektywnego wykorzystania wiedzy w zakresie organizowania działań PR i marketingu politycznego w mediach.
C4	Wykształcenie u studentów kompetencji do pracy w grupie.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
-----	---	---	--

WIEDZA			
W1	Student posiada wiedzę w zaawansowanym stopniu z zakresu pojęć i kategorii związanych z marketingiem politycznym.	K_W01	P6S_WG
W2	Student posiada wiedzę na temat funkcjonowania sztabów wyborczych.	K_W05	P6S_WK
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Student potrafi współpracować, kontaktować się z mediami (prasa, radio, telewizja, Internet, agencje informacyjne). Potrafi przygotować: informację, komunikat prasowy, oświadczenie prasowe, udzielać wywiadów; potrafi prawidłowo zorganizować konferencję prasową.	K_U01	P6S_UW
U2	Student potrafi samodzielnie podejmować działania zmierzające do rozwijania własnych zdolności.	K_U07	P6S_UU
U3	Student przygotowany jest do pracy w zespole, rozumie swoją rolę w zespole	K_U08	P6S_UO
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Student potrafi dokonać krytycznej oceny. Absolwent jest gotów do krytycznej oceny informacji.	K_K01	P6S_KK
K2	Student przestrzega zasad etyki zawodowej i norm współżycia społecznego.	K_K04	P6S_KR

4. METODY DYDAKTYCZNE

Ćwiczenia laboratoryjne, pokaz, dyskusja, prelekcja, metoda przypadków, gry dydaktyczne.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warunki zaliczenia wykładów:

Po zakończeniu wykładów przeprowadzony jest egzamin z pytaniami otwartymi z całości materiału. Do otrzymania oceny pozytywnej konieczne jest uzyskanie minimum 60%, a więc odpowiedzi na ponad połowę pytań.

60-65 % prawidłowych odpowiedzi – ocena 3;

66-70% prawidłowych odpowiedzi – ocena 3,5;

71-82% prawidłowych odpowiedzi – ocena 4;

83-92% prawidłowych odpowiedzi – ocena 4,5;

93-100% prawidłowych odpowiedzi – ocena 5.

Warunki zaliczenia ćwiczeń:

Ocenie podlega przygotowany projekt indywidualny działań z zakresu marketingu i PR w polityce.

Ocena za zrealizowany projekt składa się z dwóch elementów :

1) oceny efektu końcowego (wytworu), a w szczególności:

- a) zawartość merytoryczna, treść
- b) zgodność z tematem projektu,
- c) oryginalność,
- d) kompozycja,
- e) stopień wykorzystania materiałów źródłowych,
- f) estetyka i staranność,
- g) trafność dowodów i badań – **25 pkt**

2) ocena samej prezentacji, w tym:

- a) poprawność językowa,
- b) słownictwo specjalistyczne,
- c) technika prezentacji,
- d) stopień zainteresowania odbiorców
- e) poprawność udzielanych wyjaśnień **25 pkt.**

Do otrzymania oceny pozytywnej wymagane jest uzyskanie punktów (26 pkt)

Ocena bdb – 46 – 50 pkt;

Ocena db+ - 41 – 45 pkt;

Ocena db - 35 – 40 pkt;

Ocena dst + 30 – 34 pkt;

Ocena dst – 26 – 29 pkt.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Wykłady	<ol style="list-style-type: none">1. Pojęcie marketingu politycznego.2. Historyczny rozwój marketingu politycznego.3. PR jako forma komunikowania masowego i narzędzie kształtowania reputacji organizacji. Składowe goodwill firmy. Podstawowe elementy PR: zamysł, plan działania, interes społeczny, komunikacja dwustronna. Wizerunek a image. Wizerunek, tożsamość organizacji. Funkcje i rodzaje wizerunku. Wizualne i niewizualne czynniki wpływające na tożsamość firmy.4. Waga informacji zwrotnej w marketingu politycznym (badania i sondaże)5. Narzędzia komunikowania marketingowego6. Media w kampaniach politycznych7. Wpływ marketingu politycznego na procesy polityczne – próba podsumowania
Warsztaty	<ol style="list-style-type: none">1. Zajęcia wprowadzające.2. Podział na grupy (4-5 osób); wybór produktu politycznego.3. Badania rynku wyborczego.4. Harmonogram pracy sztabu, podział zadań5. Modele zachowań wyborczych.6. Zgromadzenie informacji w aspekcie sytuacji wyjściowej

	kandydata.
7.	Analizy SWOT promowanego kandydata i konkurentów, wybór grup docelowych, zidentyfikowanie grup docelowych konkurentów, pozycjonowanie.
8.	Podsumowanie.

2. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny	
	Egzamin pisemny	Projekt indywidualny
W1	X	
W2	X	
U1		X
U2		X
U3		X
K1		X
K2		X

3. LITERATURA

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dobek-Ostrowska B., 2007, Komunikowanie polityczne i publiczne, PWN, Warszawa. 2. Dobek-Ostrowska B., 2009, Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym. Propaganda i PR w polityce. Kampania wyborcza. Marketing i reklama polityczna, Warszawa – Bielsko-Biała. 3. Cwalina W., Falkowski A., 2006, Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, GWP, Gdańsk 4. Trzeciak S., 2015, Wizerunek publiczny w Internecie. Kim jesteś w sieci?, One press, Gliwice.
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cichosz M., 2002, Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego, [w:] Jabłoński A. W., Sobkowiak L., Marketing polityczny w teorii i praktyce, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, s. 93-122. 2. Stoppel A., 2020, Nowe media w polityce, Wydawnictwo Naukowe FNCE, Poznań.

4. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	20
	Przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu.	25

Łączny nakład pracy studenta	90
Liczba punktów ECTS	3

* ostateczna liczba punktów ECTS