

Nazwa przedmiotu	Marketing polityczny i terytorialny						Kod ECTS	04.0.E.FL.1015				
							Pkt.ECTS	2				
							Limit osób	25				
Jednostka prowadząca przedmiot	KMakr	Nazwa kierunku	Ekonomia/MSG		Nazwa specjalności	BRAK;						
Nazwisko prowadzącego	dr Andrzej Poszewiecki											
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	20	Ćwiczenia		Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 NS1,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		6,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Fakultatywny				
Sumaryczna liczba godzin:						0	Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć	Zajęcia on-line.											
Metody dydaktyczne	Formy kształcenia na odległość (e-learning),											
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne	Marketing											
Wymagania wstępne	Umiejętności komunikacyjne											
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę											
Kryteria oceny	Projekt W przypadku oceny projektów (przewidziane są dwa) pod uwagę będą brane: <ul style="list-style-type: none"> - innowacyjność pomysłu, - argumentacja wskazująca na możliwość realizacji kampanii, - ocena relacji nakład/rezultat - jakość przygotowanej prezentacji - jakość i zrozumiałość samej prezentacji 											
Cele przedmiotu												
Celem przedmiotu do wyboru jest uzupełnienie realizacji wybranych celów kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych przewidzianych dla kierunków ekonomia i / lub międzynarodowe stosunki gospodarcze. Głównym celem jest zdobycie wiedzy oraz umiejętności z zakresu marketingu politycznego i terytorialnego.												
Efekty uczenia się												
Wiedza	E1_W05	Student ma zaawansowaną wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywy podejmowania decyzji ekonomicznych (w tym politycznych) przez człowieka										
	MSG1_W09	Student ma zaawansowaną wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywy podejmowania decyzji ekonomicznych (w tym politycznych) przez człowieka										
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy	
E1_W05					X					X		
MSG1_W09					X					X		
Umiejętności	E1_U03	Student potrafi analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz trafnie analizować te zjawiska za pomocą adekwatnych metod i narzędzi ekonomicznych i społecznych										

	MSG1_U03	Student potrafi analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz trafnie analizować te zjawiska za pomocą adekwatnych metod i narzędzi ekonomicznych i społecznych
--	----------	---

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_U03					X					X	
MSG1_U03					X					X	

Kompetencje	E1_K04	Student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia
	MSG1_K04	Student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_K04					X					X	X
MSG1_K04					X					X	X

Treści programowe

1. Cele marketingu politycznego
2. Funkcje marketingu politycznego
3. Porównawcza analiza transakcyjna
4. Środowisko polityczne i zachowania wyborców
5. Strategia kampanii politycznych
6. PR polityczny
7. Marketing terytorialny: cele, obszary i narzędzia
8. Branding regionalny
9. Zarządzanie wizerunkiem samorządu
10. Studia przypadków marketingu miast i regionów
11. Warsztaty: projektowanie założeń strategii promocji miast

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:

1. Ferenc, W., Mrówka, R., Wilkos, S., *Komunikacja polityczna - jak wygrać wybory?*, Wydawnictwo LTW, Warszawa 2004
2. *Komunikowanie się w marketingu*, red.: H. Mruk, PWE, Warszawa 2004

Literatura uzupełniająca:

1. Cwalina, W., Falkowski, A., *Marketing polityczny - perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005
2. Dobek-Ostrowska, B., Wiszniewski, R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego - wprowadzenie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001

Kontakt	andrzej.poszewiecki@ug.edu.pl
---------	--