

Nazwa przedmiotu		Marketing polityczny					Kod ECTS		14.3.E.SL.2214			
							Pkt.ECTS		3			
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM		Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		MM;		
Nazwisko prowadzącego		dr Aleksandra Aziewicz										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności							Rok i rodzaj studiów:		3 SS1,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):					24		Semestr:		6,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):					1		Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:					25		Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Marketing										
Wymagania wstępne		Wiedza z zakresu komunikacji marketingowej										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Egzamin										
Kryteria oceny		Projekt grupowy 100% oceny końcowej; Opracowanie strategii kampanii wyborczej oraz projektu ulotki wyborczej.										
Cele przedmiotu												
Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zagadnieniami oraz narzędziami wykorzystywanymi w ramach marketingu politycznego.												
Efekty uczenia się												
Wiedza		MSG1_W11		Student posiada wiedzę na temat reguł oraz norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje ekonomiczne (w szczególności te na rynku międzynarodowym)								
		MSG1_W14		Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) i prawa autorskiego								
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
MSG1_W11									X	X		
MSG1_W14									X	X		
Umiejętności		MSG1_U03		Student potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego, korzystając z posiadanej wiedzy teoretycznej potrafi krytycznie oceniać te powiązania i proponować kierunki dalszego ich rozwoju lub zmian								
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
MSG1_U03								X	X		X
Kompetencje	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
MSG1_K04								X	X		X
Treści programowe											
1. Marketing polityczny i marketing komercyjny - różnice i podobieństwa. 2. Historia marketingu politycznego - USA 3. Zachowania wyborców i systemy wyborcze. 4. Sondáže wyborcze. 5. Wizerunek kandydata. 6. Media w marketingu politycznym. 7. Case study - kampanie wyborcze											
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej											
Literatura obowiązkowa: • Mazur, M., (2007). Marketing polityczny. Studium porównawcze. Wydawnictwo Naukowe PWE • Dobek-Ostrowska, B., (2009) Porozumienie czy konflikt? Polityce, media i obywatele w komunikowaniu politycznym. Propaganda i PR w polityce. Kampanie wyborcze. Marketing i reklama polityczna, PWN											
Literatura uzupełniająca: • Dobek-Ostrowska, B., (2006), Komunikowanie polityczne i publiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN • Garlicki, J., i inni, I. I. (2012). Marketing polityczny i komunikowanie polityczne. Nowe zjawiska, nowe wyzwania. Studia Politologiczne, 24.											
Kontakt			aleksandra.aziewicz@ug.edu.pl ,								