

**NAZWA MODUŁU KSZTAŁCENIA:** Marketing polityczny  
**NAZWA W JEZYKU ANGIELSKIM:**  
**KOD MODUŁU:** 12-PS-13-MP  
**KIERUNEK STUDIÓW:** politologia  
**POZIOM STUDIÓW:** pierwszego stopnia  
**PROFIL KSZTAŁCENIA:** ogólnoakademicki  
**JEZYK PROWADZENIA:** polski  
**OSOBA PROWADZĄCA ZAJĘCIA:** dr Krzysztof Bakalarski  
**FORMA PROWADZENIA STUDIÓW:** stacjonarne  
**LICZBA PUNKTÓW ECTS:** 3  
**ROZLICZENIE GODZINOWE:** 30 wykłady

## 1. ZAKŁADANE EFEKTY KSZTAŁCENIA MODUŁU

Kod efektu kształcenia modułu	Opis efektu kształcenia	Kod efektu kształcenia kierunku
MP_1	Opanował podstawową terminologię z zakresu nauk politycznych w języku polskim i w wybranym języku obcym.	S1A_W01 S1A_W02
MP_2	Zna podstawową wiedzę o relacjach między strukturami i instytucjami życia politycznego w skali państwa i międzynarodowej.	S1A_W03
MP_3	Umie analizować wywody polityczne i wyjaśniać zawarte w nich tezy.	S1A_U02
MP_4	Jest merytorycznie przygotowany do analizowania różnych nurtów myśli politycznej, zwłaszcza w zakresie jej historycznych zmian i ciągłości, a także jej problemów współczesnych w wymiarze globalnym i lokalnym.	S1A_U01 S1A_U08
MP_5	Odczuwa potrzebę uczenia się przez całe życie. Potrafi organizować i inspirować naukę innych.	S1A_K01
MP_6	Myśli i działa w sposób przedsiębiorczy.	S1A_K07

## 2. TREŚCI KSZTAŁCENIA

Lp.	Tematyka zajęć	Liczba godzin			Efekty kształcenia modułu
		wykłady	ćwiczenia	konwersatorium	
1.	Co to jest marketing? Warunki narodzin marketingowej koncepcji zarządzania (rynek, konkurencja, demokracja, media).	2 godz.			S1A_W01 S1A_W02
2.	Rynek konsumpcyjny a rynek polityczny – różnice i podobieństwa.	2 godz.			S1A_W01 S1A_W02
3.	Zachowania a działania (konsumenckie i polityczne).	2 godz.			S1A_W03
4.	Historyczny rozwój marketingu politycznego.	2godz.			S1A_U01 S1A_U08

5.	Definicje i koncepcje marketingu politycznego.	1 godz.			S1A_W01 S1A_W02
6.	Rynek polityczny a rynek wyborczy.	1 godz.			S1A_W01 S1A_W02
7.	Pozyskiwanie informacji marketingowej. Badania marketingowe.	2 godz.			S1A_U01 S1A_U08 S1A_K01
8.	Segmentacja – sposoby i narzędzia.	1 godz.			S1A_U02
9.	Produkt polityczny. Kreowanie wizerunku.	3 godz.			S1A_U02
10.	Pozycjonowanie produktu politycznego, narzędzia pozycjonowania.	2 godz.			S1A_K07
11.	Planowanie strategiczne. Marketing polityczny a kultura polityczna.	2 godz.			S1A_K07
12.	Komunikowanie w marketingu politycznym.	1 godz.			S1A_W03
13.	Kanały, formy i zasady komunikowania w marketingu politycznym.	1 godz.			S1A_W01 S1A_W02
14.	Wpływ marketingu politycznego na zachowania wyborcze.	2 godz.			S1A_K07
15.	Kreowanie kampanii wyborczej.	4 godz.			S1A_K07
16.	Prezentacje koncepcji kampanii wyborczej	2 godz.			S1A_K01

### 3. FORMY PROWADZENIA ZAJĘĆ:

Wykład problemowy

Prezentacje multimedialne

Film

Współpraca w grupie i z grupą

### 4. SPOSOBY WERYFIKACJI EFEKTÓW KSZTAŁCENIA MODUŁU: przy każdej formie zaliczenia podać kod efektu

Prezentacja prac grupowych MP\_6

Egzamin ustny MP\_1; MP\_2; MP\_4

## 5. NAKŁAD PRACY STUDENTA

Opis	Liczba godzin	Liczba ECTS
Aktywny udział w zajęciach dydaktycznych i praca własna z lekturą obowiązkową oraz dodatkową, opracowanie treści wykładu, przygotowanie do egzaminu	60	2
Przygotowanie koncepcji kampanii i jej prezentacja	30	1

Nakład pracy studenta w godz.: 90

Liczba punktów ECTS: 3

## 6. LITERATURA

### 6a. PODSTAWOWA

Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005;  
Dobek – Ostrowska B., *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2004

Ignaczewski. G., *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Toruń 2004.

Trzeciak S., *Strategie kampanii wyborczej. Praktyczny przewodnik*, Lublin 2005;

Trzeciak S., *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik(...)*, Poznań 2005;

### 6b. UZUPEŁNIAJĄCA

Bakalarski K., *Public relations a kształtowanie wizerunku menedżera*, Gdańsk 2004

Wiszniowski R., *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych e systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska Stany Zjednoczone)*, Warszawa – Wrocław 2000.