

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing polityczny (Wykład), PG_00172420						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS			1.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Aleksandra Aziewicz					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		5.0		5.0	25
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zagadnieniami oraz narzędziami wykorzystywanymi w ramach marketingu politycznego.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3_K04] 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	Student potrafi zaproponować działania z zakresu marketingu politycznego podczas zmieniających się uwarunkowań wykorzystując do tego m.in. myślenie kreatywne. Wątpliwości omawia w trakcie konsultacji z prowadzącym zajęcia	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSG3_W11] ma zaawansowaną wiedzę na temat reguł oraz norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje ekonomiczne (w szczególności te na rynku międzynarodowym)	Student ma wiedzę na temat reguł i norm (prawnych, etycznych) w odniesieniu do marketingu politycznego	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSG3_W14] zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) i prawa autorskiego	Student rozumie podstawowe pojęcia i zasady związane z ochroną własności intelektualnej i prawa autorskiego w kontekście działań podejmowanych w ramach marketingu politycznego	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[MSG3_U03] 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	student identyfikuje, analizuje oraz krytycznie ocenia powiązania w ramach marketingu politycznego, które występują pomiędzy różnymi aktorami występującymi na "rynku politycznym"	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
Treści przedmiotu	1. Marketing polityczny i marketing komercyjny - różnice i podobieństwa. 2. Historia marketingu politycznego 3. Zachowania wyborców i systemy wyborcze. 4. Sondaże wyborcze. 5. Wizerunek kandydata. 6. Media w marketingu politycznym. 7. Case study - kampanie wyborcze		
Wymagania wstępne i dodatkowe	marketing		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	aktywność	0.0%	20.0%
	projekt	51.0%	80.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	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	
	Uzupełniająca lista lektur	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.	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Student musi zdobyć ze wszystkich składowych ocen łącznie 51% aby zaliczyć przedmiot.		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.