Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing polityczny, PG_00199278		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2028/2029
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
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	5.0	0.0	20
	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	20	0.0	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
[MSGL3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania 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
[MSGL3_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 realizowanego projektu, które występują pomiędzy różnymi aktorami występującymi na "rynku politycznym" konsultuje założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[MSGL3_W14] zna i rozumie 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
[MSGL3_W11] ma 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

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
projekt	51.0%	80.0%
aktywność	51.0%	20.0%

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	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania

Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu

Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.