Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing polityczny (Ćw. audytoryjne), PG_00206690						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027			
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny			
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji	na uczelni			
Rok studiów	1		Język wykładowy	polski			
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS	2.0			
Profil kształcenia	praktyczny		Forma zaliczenia	zaliczenie			
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		mgr Adam Majchrzak				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	20.0	0.0	0.0	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		3.0		27.0	50
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy o specyfice i roli marketingu politycznego jako formie komunikacji politycznej, a także poznanie narzędzi marketingu politycznego, analiza kampanii politycznych i kreowanych wizerunków polityków w mediach, przekazanie umiejętności przygotowania kampanii politycznej i poznanie roli mediów w marketingu politycznym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_U02] Potrafi skutecznie wykorzystać zdobytą wiedzę do krytycznej analizy procesów i zjawisk społecznych, kulturowych, politycznych czy ekonomicznych	Student potrafi krytycznie oceniać przebieg kampanii politycznej oraz materiały kampanijne.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[DZiKSMU2_U08] Potrafi prowadzić debaty oraz uczestniczyć w nich, merytorycznie argumentować z wykorzystaniem własnych poglądów oraz poglądów innych autorów, formułować wnioski oraz tworzyć syntetyczne podsumowania.	Student potrafi przygotować się do debaty, potrafi prowadzić debatę polityczną i potrafi ją analizować.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[DZiKSMU2_U06] Potrafi sprawnie komunikować się przy użyciu różnych kanałów, gatunków i metod zarówno z ekspertami, jak i innymi odbiorcami, korzystając z zaawansowanych rozwiązań technologicznych.	Student potrafi używać kanałów, gatunków i metod komunikacji w kontaktach z odbiorcami i ekspertami w kontekście marketingu politycznego.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[DZiKSMU2_U03] Potrafi formułować i rozwiązywać problemy badawcze obejmujące analizę prac innych autorów, syntezę różnych idei i poglądów, dobór metod i konstruowanie narzędzi badawczych, opracowanie i prezentację wyników z wykorzystaniem zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych, pozwalające na oryginalne rozwiązywanie złożonych problemów w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach.	Student potrafi krytycznie oceniać przebieg kampanii politycznej oraz materiały kampanijne, analizuje zaistniałe problemy i zagrożenia	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_W07] Ma wiedzę na temat zasad i metod tworzenia przekazów właściwych dla kierunku studiów. Ma świadomość funkcji i efektywności komunikatów oraz zasad etyki zawodowej w ramach prowadzonej działalności.	Student rozumie specyfikę marketingu politycznego i rozumie jego zastosowanie w praktyce.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[DZiKSMU2_W05] Ma uporządkowaną wiedzę na temat podstawowych zasad tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości w zakresie mediów i komunikacji społecznej oraz działania instytucji medialnych i działów komunikacji społecznej, a także rozumie związane z ich funkcjonowaniem cele i problemy.	Student wie, jak analizować procesy polityczne w odniesieniu do kampanii politycznej i marketingu politycznego, ma usystematyzowaną wiedzę na temat specyfiki przekazów politycznych stosowanych w ramach kampanii marketingowej.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	Wprowadzenie Czym jest marketing polityczny? Czym jest wizerunek polityczny i jak go kreować? Jak tworzyć program i hasła wyborcze? Wyborcy i zachowania wyborcze Współczesne narzędzia marketingu politycznego i ich efektywność
Wymagania wstępne i dodatkowe	Umiejętności komunikacyjne, podstawowa wiedza o społeczeństwie i funkcjonowania mediów na rynku oraz działalności reklamowej w kontekście funkcjonowania mediów. Umiejętności interpretacji zjawisk społeczno - ekonomiczno-gospodarczych.

<table>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="2"><table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>zaliczenie na ocenę</td><td>51.0%</td><td>80.0%</td></tr>
<tr><td>aktywność</td><td>51.0%</td><td>20.0%</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td>1. Cwalina W., Falkowski A., Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, Gdańsk 2005.

2. Dobek-Ostrowska B., Komunikowanie polityczne i publiczne, Warszawa 2012.

3. Dobek-Ostrowska B., Porozumienie czy konflikt?. Politycy, media i obywatele w komunikowaniu, Warszawa 2009.

4. Jabłoński W., Marketing polityczny a public relations. Różnice, podobieństwa, kontrowersje, Warszawa 2014.

5. Maliszewski N., Jak zaprogramować wyborcę?, Warszawa 2008.

6. Trzeciak S., Drzewo kampanii wyborczej, czyli jak wygrać wybory, Sopot 2014.

7. Jeziński M. (red.), Marketing polityczny: w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2009.

8. Zieliński J., Marketing polityczny w Internecie, Toruń 2013.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>1. Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red.), Marketing polityczny. Doświadczenia polskie, Toruń 2013.

2. Jabłoński A.W., Sobkowiak L. (red.), Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wrocław 200 Hofman I. (red.), Marketing polityczny: teoria i praktyka, Lublin 2011.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="2">Przygotowanie kampanii wyborczej kandydata na prezydenta i prezentacja poszczególnych zadań w czasie zajęć, przeprowadzenie debaty kandydatów.</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td colspan="2">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.