

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:			ZRL402
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Marketing polityczny			ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :					
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie				
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr hab., prof. nadzw. SGGW Eugeniusz Pudelkiewicz				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	zespół Zakładu Marketingu i Analiz Rynkowych				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :					
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	SW	2	2	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	4		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Celem przedmiotu jest:				
	zapoznanie z istotą i genezą marketingu politycznego				
	zapoznanie z podstawowymi instrumentami, procedurami, technikami i modelami marketingu politycznego				
	-				
	-				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna			b) liczba godzin	
	a1) wykład			20	
	a2) ćwiczenia audytoryjne			10	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
	a4) seminaria				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy	T	studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych	T	indywidualne projekty studenckie		T
	konsultacje	T	inne ...		
	inne...		inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady				
	Historia powstania marketingu politycznego. Marketing polityczny w Polsce i na świecie. Marketing polityczny w układzie horyzontalnym i wertykalnym, czasowym i przestrzennym. Interdyscyplinarne podejście do marketingu politycznego. Definicje marketingu politycznego. Rynek polityczny. Produkt polityczny. Kampania wyborcza. Modele marketingu politycznego. Model kampanii wyborczej. Rola i znaczenie mediów w kampanii wyborczej.				
	B. ćwiczenia				
Analiza treści atyków jako metoda kształtowania i rozpoznawania wizerunku kandydatów z poszczególnych ugrupowań politycznych. Cechy osobowościowe kandydatów na prezydenta (biogenne, socjogenne i psychogenne) w kampaniach wyborczych w Polsce i na świecie. Wpływ sondaży opinii społecznej na zachowania wyborcze. Socjotechniczne i psychotechniczne metody i techniki wykorzystywane w kampaniach wyborczych, w tym m.in. metody i techniki manipulacji, tzw. czarny PR.					
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :					
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :					

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ . (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01-definiowanie pojęć związanych z rynkiem politycznym		05 - wyrabia umiejętność zastosowania marketingu-mix	
	02-zna podstawowe zasady budowania kampanii wyborczych		06 -	
	03 - posiada umiejętność identyfikowania cech osobowościowych kandydatów		07 -	
	04 - potrafi analizować zachowania wyborcze		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	01, 02, 03, 04, 05
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	01, 03, 04
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć	02, 03, 04	przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	01, 02, 03, 04, 05	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	01, 02, 03, 04, 05
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
	Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta
złożone projekty		T	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
inne...			omawianie wydarzeń politycznych	T
inne...			inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	25%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	15%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć	15%	przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	30%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	15%
	egzamin pisemny		test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
	Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Cwalina, W., Falkowski, A., 2006, Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk				
2. Muszyński, J., 1999, Marketing polityczny, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Warszawie, Warszawa				
b) uzupełniająca				
3. Mazur, M., 2006, Marketing polityczny. Studium porównawcze, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa				
4. Szalkiewicz, W., 2005, Marketing polityczny - barwy walki. Olsztyńska Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Olsztyn				
5.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				