

KARTA PRZEDMIOTU

Cykl kształcenia od roku akademickiego 2025/26

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Marketing polityczny
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Political marketing
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Dr hab. Robert Szwed
---	----------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
konwersatorium	30	III	0

Wymagania wstępne	brak
-------------------	------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

Zapoznanie studentów z mechanizmami funkcjonowania marketingu politycznego.
Rozwój umiejętności analizy i interpretacji komunikatów politycznych.
Kształtowanie postawy krytycznej wobec narzędzi marketingu politycznego w kontekście etyki i wpływu społecznego.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student definiuje podstawowe koncepcje marketingu politycznego oraz jego funkcjonowanie w przestrzeni medialnej.	K_W05
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Analizuje strategie kampanii politycznych w mediach tradycyjnych i cyfrowych.	K_U04
U_02	Krytycznie ocenia działania marketingu politycznego w kontekście etycznym i społecznym	K_U09

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<p>Definicja i rozwój marketingu politycznego</p> <p>Narzędzia i techniki marketingu politycznego</p> <p>Media tradycyjne a kampanie wyborcze</p> <p>Social media i ich rola w polityce</p> <p>Analiza case studies wybranych kampanii politycznych</p>

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_01	Wykład problemowy	Zaliczenie	Arkusze ocen
UMIEJĘTNOŚCI			

U_01	Metoda projektowa	Projekt	Arkusze oceny projektu
U_02	Metody aktywizacyjne	Obserwacja	Arkusze obserwacji

VI. Kryteria oceny, wagi...

Średnia ocen z zaliczenia pisemnego i projektu praktycznego. Skala ocen:

- 0 – 50%: niedostateczny
- 51 – 60%: dostateczny
- 61 – 70%: dostateczny plus
- 71 – 80%: dobry
- 81 – 90%: dobry plus
- 91 – 100%: bardzo dobry

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	15

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
Jeziński, M. (2020). Marketing polityczny. Toruń, Polska: Wydawnictwo Naukowe UMK.
Kolczyński, M., Mazur, M., & Hess, A. (2018). Marketing polityczny w Polsce. Warszawa, Polska: Wydawnictwo Agora.
Literatura uzupełniająca
Nimmo, D. (2003). Komunikacja polityczna i marketing polityczny (B. Pytlos, tłum.). Warszawa, Polska: Wydawnictwo PWN.
Piontek, D. (2011). Komunikowanie polityczne i publiczne. Poznań, Polska: Wydawnictwo Naukowe

WNPiD UAM.

Mazur, M. (2011). Wizerunek polityczny: strategie kreowania i komunikowania. Warszawa, Polska: ASPRA-JR.