



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Analiza rynku politycznego Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Politologia Specjalność Marketing polityczny i doradztwo w polityce Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Poziom studiów studia pierwszego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2023/24 Kod zajęć 14POLMPDS.14S.11602.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Koordynator zajęć	Piotr Pawełczyk	
Prowadzący zajęcia	Piotr Pawełczyk, Jakub Jakubowski	
Okres Semestr 3	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Wykład: 15, Egzamin • Ćwiczenia: 15, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 3

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Zapoznanie studentów z podstawami analityki w marketingu politycznym
C2	Przekazanie wiedzy z zakresu internetowych narzędzi analitycznych wykorzystywanych w kampanii wyborczej
C3	Uświadomienie studentom problemów i dylematów związanych z wykorzystaniem narzędzi analitycznych na różnych etapach kampanii politycznej

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu państwa i prawa

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	Student/studentka zna podstawowe metody i narzędzia analityczne w marketingu politycznym	POL_K1_W03, POL_K1_W04	Egzamin pisemny
W2	Student/studentka rozumie rolę i funkcje narzędzi analitycznych na różnych etapach kampanii wyborczej	POL_K1_W03, POL_K1_W04	Egzamin pisemny
Umiejętności - Student/ka:			
U1	Student/studentka potrafi zaplanować analityczną fazę działań marketingowych i wykorzystać ich efekty	POL_K1_U01, POL_K1_U02	Projekt
U2	Student/studentka jest w stanie w odpowiedni sposób wykorzystać w toku kampanii narzędzia analityczne z obszaru analizy treści w social media	POL_K1_U01, POL_K1_U02	Projekt
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	Student/studentka potrafi pracować zespołowo nad projektem kampanijnym wykorzystując kompetencje społeczne w oparciu o odpowiednie role grupowe	POL_K1_K01, POL_K1_K05	Projekt, Prezentacja multimedialna

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Pojęcie rynku politycznego, obszary i sposoby jego badania.	W1, W2, U1, K1	Wykład, Ćwiczenia
2.	Analiza mediów i sposoby dotarcia do odbiorcy	W1, W2, U1, U2, K1	Ćwiczenia
3.	Monitoring social media	U2	Ćwiczenia
4.	Analiza konkurencji politycznej w marketingu	W1, W2, U1, K1	Wykład, Ćwiczenia
5.	Kampanie negatywne - analiza materiału filmowego	W1, W2, U1, K1	Ćwiczenia
6.	Komunikacja wizualna i autoprezentacja w polityce	W1, W2, U1, K1	Ćwiczenia
7.	Audytowanie projektów politycznych	W1, W2, U1, K1	Ćwiczenia
8.	Segmentacja - targeting - pozycjonowanie	W2, U1, K1	Wykład
9.	Koncepcje definiowania i czynniki kształtujące rynek polityczny.	W1, U1	Wykład
10.	Repetitorium	W1, W2	Wykład

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Wykład	Wykład konwersatoryjny
Ćwiczenia	Dyskusja, Praca z tekstem

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Wykład	Zdanie egzaminu.
Ćwiczenia	Przygotowanie projektu, aktywność na zajęciach.

Literatura

Obowiązkowa

1. Zareba A., Badania opinii publicznej oraz doradztwo polityczne: teoria i praktyka, „Political Preferences” 2014, nr 8, s. 145-159.
2. M. Mazur, Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce, Warszawa 2006, s. 100-102; .
3. W. Cwalina, A. Falkowski, Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, Gdańsk 2006, s. 239-250.
4. M. Jeziński, Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej, w: Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005.
5. M. Mazur, Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce, Warszawa 2006, s. 76-88.
6. Cwalina W. , Falkowski A. , Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, Gdańsk 2006, s. 353-386. Rozdz. Debaty wyborcze
7. Napierała M., Filozofia reklamy, Kraków 2012. Rozdz. 4. Komunikacja niewerbalna reklamy.

Dodatkowa

1. Michalczyk S. , Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu, Katowice 2005.
2. Kolczyński M. , Strategie komunikowania politycznego, Katowice 2007.
3. Bachniak K. , Szumniak-Samolej J. , Potencjał biznesowy mediów społecznościowych, Warszawa 2015.
4. Sadowski M., Rewolucja social media, Gliwice 2013.
5. Vaynerchuck G. , W market(r)ingu, czyli jak nie zginąć w świecie mediów społecznościowych, Lublin 2015.
6. Baruk A. I. , Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców: skuteczne formy sprzedaży i wywierania wpływu na nabywców, Toruń 2006.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Wykład	15
Ćwiczenia	15
Czytanie wskazanej literatury	10
Przygotowanie projektu	10
Przygotowanie do egzaminu	10

Przygotowanie do zajęć	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75
Liczba punktów ECTS	ECTS 3

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
POL_K1_K01	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do krytycznego analizowania posiadanej wiedzy oraz dostępnych źródeł i informacji oraz uzupełniania ich w oparciu o ekspertyzy i źródła naukowe dotyczące nauk o polityce i administracji
POL_K1_K05	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do uczestniczenia w życiu społeczno-politycznym korzystając z różnych mediów i sposobów komunikowania
POL_K1_U01	Absolwent/ka potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do opisywania, interpretowania, oceniania, analizowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów politycznych
POL_K1_U02	Absolwent/ka potrafi dobierać i stosować właściwe metody i narzędzia, w tym nowe technologie, do określania i wykonywania zadań typowych dla działalności zawodowej specjalisty z zakresu nauk o polityce i administracji
POL_K1_W03	Absolwent/ka zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody i teorie wyjaśniające relacje między strukturami i instytucjami życia publicznego funkcjonującymi w państwie i społeczeństwie
POL_K1_W04	Absolwent/ka zna i rozumie podstawowe determinanty i wyzwania związane z konstituowaniem organizacji i instytucji politycznych, kierowaniem nimi, w tym pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego