

1. Nazwa przedmiotu

MARKETING POLITYCZNY

2. Symbol przedmiotu

K-0002

3. Poziom studiów

Studia pierwszego stopnia

4. Forma zajęć

Wykłady

5. Punkty ECTS

9

6. Liczba godzin

A. Studia stacjonarne

Wykłady – 45

B. Studia niestacjonarne

Wykłady – 30

7. Opis przedmiotu

Zapoznanie z dorobkiem politologii, socjologii, psychologii, antropologii, a także z rezultatami badań i analiz, pomieszczonych w specjalistycznej literaturze przedmiotu, ponadto konstatacjami poczynionymi w toku własnych przedsięwzięć naukowo-badawczych. Edukacja obejmuje dwa obszary: politykę oraz marketing. Zostanie ukazana istota marketingu, narzędzia i instrumenty. Zagadnienia kluczowe: polityka, władza, public relations, rynek, produkt, marketing, marketing polityczny, marketing wyborczy, systemy wyborcze, komunikacja polityczna, media, wizerunek.

8. Zakładane efekty kształcenia w zakresie

a/wiedzy, b/umiejętności, c/kompetencji społecznych oraz metody (sposoby) ich weryfikacji

a/ Wiedza nt. marketingu politycznego, pojmowanego jako działania (aktywność), przedsiębrane w sferze polityki z zastosowaniem zaadoptowanych narzędzi i technik, właściwych marketingowi „klasycznemu”, tj. stosowanemu na gruncie rynku ekonomicznego, a także nt. swoistości marketingu politycznego w stosunku do klasycznego oraz rozróżnienia między marketingiem politycznym a wyborczym.

b/ Umiejętności aplikowania teoretycznej wiedzy nt. marketingu politycznego do konkretnych warunków i potrzeb politycznych, w szczególności podnoszenia efektywności przedsięwzięć służących przeko-

naniu odbiorcy do zaakceptowania („nabywania”) produktu politycznego (polityk, partia, idea). Mieści się w tym umiejętność wykorzystywania wyników badań opinii publicznej.
c/ Kompetencje społeczne, sprowadzające się do wykorzystanie wiedzy teoretycznej w praktyce politycznej (szczególnie kampanii wyborczej), umiejętności zastosowania w niej narzędzi, technik marketingowych (PR, kreowanie wizerunku politycznego), wraz ze zdolnościami współdziałania w zespołowym urzeczywistnianiu filozofii, strategii oraz taktyki marketingowej.

9. Szczegółowe treści kształcenia

Temat 1

Wprowadzenie do wykładu – 2 godziny (1)¹

Współczesne ujęcie władzy politycznej i czynniki ją określające. Walka, konkurencja polityczna – tradycja i współczesność. Polityka a marketing.

Temat 2

Istota marketingu - 2 godziny (1)

Filozofia zarządzania marketingowego. Strategia i podstawowe kategorie marketingu oraz jego modele.

Temat 3

Podstawowe narzędzia, instrumenty i mechanizmy marketingu – 2 godziny (2)

Narzędzia, instrumenty i mechanizmy marketingu. Etapy działań marketingowych; badanie rynku, produkt, segmentacja, pozycjonowanie, marka, 4xP, public relations, analiza SWOT, komunikacja (TV, Internet).

Temat 4

Implementacja marketingu do polityki – 2 godziny (2)

Czynniki warunkujące implementację marketingu do polityki; sens stosowania, jego użyteczność w działaniach politycznych a tradycja. Walory i niedostatki wykorzystania marketingu w polityce.

¹ W nawiasach podana jest liczba godzin realizowana na studiach niestacjonarnych.

Temat 5

Absorpcja pojęć (kategorii, narzędzi) marketingowych w przygotowanie, organizowanie przedsięwzięć politycznych – 2 godziny (2).

Zastosowanie pojęć (kategorii, narzędzi) marketingowych w przygotowanie, organizowanie przedsięwzięć politycznych: rynek-polityka, produkt-podmiot (w tym idee), transakcja-wybory (utrzymanie przychylności społeczeństwa wobec podmiotów polityki), cena-korzyść, zysk-władza.

Temat 6

Kultura polityczna i marketing polityczny; istota relacji – 2 godziny (1)

Kultura polityczna i jej wpływ na sposób urzeczywistniania filozofii i przedsięwzięć marketingu politycznego.

Temat 7

Marketing wyborczy – 2 godziny (1)

Marketing polityczny a marketing wyborczy – rozróżnienie, zakres pojęciowy. Stosowanie i użyteczność narzędzi (technik) marketingowych w kampanii wyborczej.

Temat 8

Organizacja kampanii wyborczej – 2 godziny (2)

Organizacja, kierowanie kampanią wyborczą oraz jej etapy. Formy zorganizowania, prowadzenia oraz źródła finansowania kampanii wyborczej. Strategie wydatkowania funduszy. Analiza i modyfikacja strategii wyborczej.

Temat 9

Zachowania wyborcze – 2 godziny (2)

Zachowania wyborcze – ujęcie socjologiczne, psychologiczne, politologiczne, marketingowe. Psychospołeczne uwarunkowania udziału w wyborach. Powody uczestniczenia i nieuczestniczenia w wyborach.

Temat 10

Miejsce i rola partii politycznych w wyborach – 2 godziny (1)

Ideologia, doktryna, program - ich miejsce i rola w kampanii wyborczej. Ruchy i partie polityczne oraz grupy nacisku a marketing polityczny.

Temat 11

System polityczny a systemy wyborcze – 2 godziny (2)

System polityczny, partyjny, a systemy wyborcze; wzajemne oddziaływanie. Główne systemy wyborcze, metody podziału mandatów, klauzule zaporowe. Konsekwencje dla systemu politycznego (organów przedstawicielskich). Podstawy prawne wyborów.

Temat 12

Wizerunek i jego właściwości – 2 godziny (2)

Formy i metody prezentowania wizerunków ważniejszych ugrupowań politycznych (polityków) oraz obrazu ich przeciwników. Techniki propagandy wyborczej (perswazja i manipulacja). Rola telewizji, radia, prasy.

Temat 13

Miejsce i rola badania opinii publicznej w kampanii wyborczej – 2 godziny (1)

Sondaże przedwyborcze - interpretacja wyników, ocena wiarygodności oraz ich wpływ na formowanie się preferencji oraz zachowań wyborczych.

Temat 14

Analiza wyborów w Polsce po 1989 r. – 2 godziny (2)

Wybory parlamentarne i prezydenckie w Polsce. Dynamika stosowania marketingu politycznego.

Temat 15

Efektywność zastosowania marketingu w polskiej polityce – 2 godziny (2)

Efektywność zastosowania marketingu w polskiej polityce – analiza porównawcza z krajami o ugruntowanej (skonsolidowanej) demokracji.

10. Metody nauczania

Wykłady uzupełnione ćwiczeniami, w trakcie których studenci wykażą się stopniem opanowania wiedzy w zakresie zastosowania strategii marketingowej oraz wykorzystania środków i narzędzi dla uzyskania przewagi na rynku politycznym.

11. Warunki zaliczenia przedmiotu

Przyswojenie przez studentów wiedzy przewidzianej programem przedmiotu. Jej poziom stwierdzony poprzez zaliczenie ćwiczeń oraz złożenie egzaminu ustnego w oparciu o udostępniony uprzednio zestaw zagadnień.

12. Literatura podstawowa

1. Mazur M.: Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce. Warszawa 2002.
2. Pietraś J. Z.: Decydowanie polityczne. Warszawa-Kraków 1998.

13. Literatura uzupełniająca

1. Janowski K.B.: Źródła i przebieg zmiany politycznej w Polsce (1980-1989). Toruń 2003; wyd. II, Toruń 2004, s. 234-308.
2. Janowski K. B: Wybory parlamentarne w Polsce w 1989 r. U początków zastosowania instrumentów i narzędzi marketingu politycznego. (W:) Polacy wobec wyborów 2005 roku. Red. A. Kasińska-Metryka. Kielce 2007; <http://karol-b-janowski.waw.pl/Marketing%20w%20wyborach%20parlamentarnych%20w%20Polsce%201989.pdf>
3. Kotler P.: Kotler o marketingu, Kraków 1999.

14. Osoba nadzorująca przedmiot

Prof. zw. dr hab. Karol B. Janowski

15. Osoby prowadzące przedmiot

Prof. zw. dr hab. Karol B. Janowski

16. Data ostatniej aktualizacji treści sylabusu

20 marca 2020 r.

Opr. Karol B. Janowski,

<http://karol-b-janowski.waw.pl/>