

MARKETING POLITYCZNY
Syllabus wykładu ♦
Prof. zw. dr hab. Karol B. Janowski

Kod przedmiotu	K-0002	
Nazwa przedmiotu	MARKETING POLITYCZNY	
Zaszeregowanie	Kierunkowy	
Poziom studiów	STUDIA PIERWSZEGO STOPNIA	
Założenia przedmiotu	Wiedza nt. marketingu oraz jego zastosowania w polityce. Marketing polityczny pojmowany jako działania (aktywność), przedsięwzięte w sferze polityki z zastosowaniem zaadoptowanych narzędzi i technik, właściwych marketingowi „klasycznemu”, tj. stosowanemu na gruncie rynku ekonomicznego.	
Forma zajęć	Wykład	30 h
Cele (ogólne) 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. Realizacja przedmiotu konweniuje z przedsięwzięciami mającymi na celu kreowanie absolwenta politologii, dysponującego wiedzą nt. życia społeczno-politycznego oraz umiejętnościami udziału w polityce.	
Zakres tematyczny przedmiotu	Polityka, władza, public relations, rynek, produkt, marketing, marketing polityczny, marketing wyborczy, komunikacja polityczna, media.	
Tematyka wykładu	1. Wprowadzenie do wykładu. Współczesne ujęcie władzy politycznej i czynniki ją określające. Walka, konkurencja polityczna – tradycja i współczesność. Polityka a marketing.	2 h
	2. Istota marketingu, filozofia zarządzania marketingowego. Strategia i podstawowe kategorie marketingu oraz jego modele...	2 h
	3. Podstawowe narzędzia, instrumenty i mechanizmy marketingu. Etapy działań marketingowych; badanie rynku politycznego, produkt, segmentacja, pozycjonowanie, marka, 4xP, public relations, analiza SWOT, komunikacja (TV, Internet).	2 h
	4. Czynniki warunkujące implementację marketingu do polityki; sens stosowania, jego użyteczność w działaniach politycznych a tradycja. Walory i niedostatki wykorzystania marketingu w polityce.	2 h
	5. Absorpcja 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.	2 h
	6. Kultura polityczna i jej wpływ na sposób urzeczywistniania filozofii i przedsięwzięć marketingu politycznego.	2 h
	7. Marketing polityczny a marketing wyborczy – rozróżnienie, zakres pojęciowy. Stosowanie i użyteczność narzędzi (technik) marketingowych w kampanii wyborczej.	2 h
	8. Organizacja, kierowanie kampanią wyborczą oraz jej etapy. Analiza i modyfikacja strategii.	2 h
	9. Zachowania wyborcze – ujęcie socjologiczne, psychologiczne, politologiczne, marketingowe. Psychospołeczne uwarunkowania udziału w wyborach. Powody uczestniczenia i nieuczestniczenia w wyborach.	2 h
	10. Ideologia, doktryna, program - ich miejsce i rola w kampanii wyborczej. Ruchy i partie polityczne oraz grupy nacisku a marketing polityczny.	2 h

	11. 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.	2 h
	12. Formy zorganizowania, prowadzenia oraz źródła finansowania kampanii wyborczej. Formy i metody prezentowania wizerunków ważniejszych ugrupowań politycznych oraz obrazu ich przeciwników. Techniki propagandy wyborczej (perswazja i manipulacja). Rola telewizji, radia, prasy.	2 h
	13. Sondáže przedwyborcze - interpretacja wyników, ocena wiarygodności oraz ich wpływ na formowanie się preferencji wyborczych.	2 h
	14. Wybory parlamentarne i prezydenckie w Polsce. Dynamika stosowania marketingu.	2 h
	15. Efektywność zastosowania marketingu w polskiej polityce – analiza porównawcza z krajami o ugruntowanej (skonsolidowanej) demokracji.	2 h
Punktacja ECTS	9	
Warunki uzyskania punktów ECTS	Przyswojenie przez studentów wiedzy przewidzianej programem przedmiotu. Jej poziom stwierdzony poprzez złożenie egzaminu ustnego w oparciu o zestaw zagadnień.	

LITERATURA PRZEDMIOTU

PODSTAWOWA:

- Kotler P.: Kotler o marketingu, Kraków 1999.
- Mazur M.: Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce. Warszawa 2002.
- Janowski K. B.: [Marketing w wyborach parlamentarnych w Polsce 1989.pdf](http://www.astercity.net/~janowski/publikacje.htm) (<http://www.astercity.net/~janowski/publikacje.htm>)

UZUPEŁNIAJĄCA:

- Antoszewski A.: Wzorce rywalizacji we współczesnych demokracjach europejskich. Wrocław 2004.
- Cichosz M.: (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP. Toruń 2003.
- Cwalina W., Falkowski A.: Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna. Gdańsk 2005.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R.: Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie. Wrocław 2001.
- Encyklopedia Politologii. T. 3. Partie i systemy partyjne. Red. A. Antoszewski, R. Herbut. Kraków 1999.
- Goban-Klas T.: Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa-Kraków 1999.
- Janowski K.B.: Źródła i przebieg zmiany politycznej w Polsce (1980-1989). Toruń 2003; wyd. II, Toruń 2004, s. 234-308.
- Jeziński M.: Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej. Toruń 2004.
- Kultura polityczna Polaków. Przemiany, diagnozy, perspektywy. Red. Karol B. Janowski. Toruń 2010 (http://www.astercity.net/~janowski/publikacje_3.htm).
- Marketing polityczny w teorii i praktyce. Red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak. Wrocław 2002.
- Pawełczyk P.: Socjotechniczne aspekty gry politycznej. Poznań 2003.

- Pietraś J. Z.: Decydowanie polityczne. Warszawa-Kraków 1998.
- Rozwadowska B.: Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Warszawa 2002.
- Wiszniowski R.: Marketing wyborczy. Warszawa-Wrocław 2000.



Warszawa, aktualizacja w kwietniu 2011 r.

♦ Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w sprawie standardów kształcenia dla poszczególnych kierunków oraz poziomów kształcenia, a także trybu tworzenia i warunków, jakie musi spełniać uczelnia, by prowadzić studia międzykierunkowe oraz makrokierunki z dnia 12 lipca 2007 r. (Dz. U. Nr 164, poz. 1166 z późn. zm.); załącznik 81.