**POL256 Základy politického marketingu**

**Přednášející:**

Mgr. Otto Eibl, Ph.D. (eibl@fss.muni.cz)

Mgr. Anna Matušková, Ph.D. (matuskov@fss.muni.cz)

Mgr. Alena Macková (aja.mackova@gmail.com)

Mgr. Miloš Gregor (mgregor@fss.muni.cz)

**Výuka:** Pondělí, 9.45 – 11.15

**Učebna:** U24

**Anotace:**

Cílem kurzu *Základy politického marketingu* je obeznámit studenty se základy dynamicky se rozvíjející se disciplíny politické komunikace a politického marketingu. Kurz je rozdělen do dvou tematických bloků. První z nich studenty seznámí se základními marketingovými pojmy a vymezí rozdíly mezi politickým a ekonomickým marketingem. Dále budou studenti seznámeni s vybranými teoretickými přístupy k politickému marketingu. Druhý blok pak bude diskutovat otázky spojené s politickou komunikací – opět půjde o seznámení se základními pojmy a psychologickými efekty, které jsou pro konzumaci mediálních obsahů typické. Závěr kurzu patří diskusi o novinkách v oboru.

Veškerá požadovaná literatura nutná k absolvování kurzu bude dostupná v knihovně, nebo elektronicky ve studijních materiálech v ISu.

**Typ výuky a zkoušky, požadavky na ukončení předmětu:**

Pro ukončení kurzu je nutné odevzdat čtyři eseje (každý v rozsahu 2-3 NS) a absolvovat písemný test. Hodnocení esejů a písemného závěrečného testu se studenti dozví prostřednictvím poznámkového bloku v Isu.

Eseje budou odevzdány prostřednictvím odevzdávárny v ISu, nejpozději v termínech uvedených níže.

Citace se řídí obvyklými pravidly a etikou vědecké práce. Za každý esej je možné získat maximálně 10 bodů (celkem tedy 40 bodů).

1. **Esej 1:** Rozdíly v aplikaci marketingových přístupů v různých odvětvích (principy, cíle, nástroje); datum odevzdání: 5. 10. do 9:00.
2. **Esej 2:** Etika a kritika užívání marketingu v politice; datum odevzdání 2. 11. do 9:00.
3. **Esej 3:** Politika či politik jako produkt; datum odevzdání 9. 11. do 9.00
4. **Esej 4:** (Ne)závislá média – role médií v politické kampani: datum odevzdání 16.11. do 9:00

**Písemný test**. Obsah testu **odpovídá rozsahu odpřednášených témat a zadané literatury**. Struktura testu: maximum 60 bodů (otevřené otázky; 3 otázky za 20 bodů), délka 60 minut.

**Maximální počet bodu, které je možné v kurzu získat je 100 bodů. Minimální počet bodů pro absolvování kurzu je 60 bodů:**

A: 100-93

B: 92-84

C: 83-76

D: 75-68

E: 67-60

F: méně než 60 bodů

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1.** | **21. 9.** | **Úvodní hodinaEkonomický marketing – uvedení do problematiky** |
|   |  | * Jakubíková, D. (2008): Strategický marketing. Praha: Grada, s. 101-124, 239-267.
* Vysekalová, J. (2006): Marketing. Fortuna, s. 27-137.
* Rushkoff, D. (2002): Manipulativní nátlak. Hradec Králové, Konfrontace, s. 7-64.
 |
| **2.** | **28. 9.** | **Státní svátek – čtecí týden** |
|  |  |  |
| **3.** | **5. 10.** | **Hodina nahrazena 21. 9.** |
|  |  |  |
| **4.** | **12. 10.** | **Ekonomický marketing, sociální marketing – vybrané nástroje; rozdíl mezi ekonomickým, sociálním a politickým marketingem** |
|  |  | * Philip Kotler and Gerald Zaltman (1971): Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. The Journal of Marketing, roč. 35, č. 3, s. 3-12.
* Andrew Lock and Phil Harris (1996): Political marketing - Vive le difference!. European Journal of Marketing, roč. 30, č. 10-11, s. 14-24.
 |
| **5.** | **19. 10.** | **Úvod do politického marketingu - definice, přístup k politickému marketingu,**  rozlišení mezi marketingovými metodami v ekonomii a politice • Scammel, M. (1999): *Political Marketing: Lessons for Political Science*, str. 718-739 (22 stran anglicky)• Henneberg, S. C. M.(2002): „Understanding Political marketing“. In *The Idea of Political Marketing,* . 93-108 (16 stran anglicky). • Bradová, E. (2005): *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, Brno: MPU, str. 49-57  |
| **6.** | **26. 10.** | **Politické kampaně a politický marketing v historické perspektivě** |
|  |  | * Pippa Norris: A Virtuous Circle – kapitola 7 a 8 (dostupné z <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Books/Virtuous%20Circle.htm>)
* Eva Bradová: Od lokálních mítinků k politickému marketingu, str. 49-57.
* Dominic Wring: The Marketing Colonisation of Political Campaigning.
 |
| **7.** | **2. 11.** | **Základní pojmy v marketingu** |
|  |  | * Chytilek, R.; Eibl, O.; Matušková, A. (2012). Teorie a metody politického marketingu. Brno: CDK. s. 129-151, 254-268, 323-334.
* Ormrod, R., P.; Henneberg, S. C. M.; O’Shaughnessy, N. J. (2013). Political Marketing. Theory and Concepts. London: SAGE Publications. s. 22-36, 96-110.
 |
| **8.** | **9. 11.** | **Politický marketing – vztahy mezi aktéry** |
|  |  | Segmentace, targeting, positioning, marketingové modely JLM, Bruce Newman, definice volebního trhu a vymezení aktérů• Baines, P. (1999): *Voter Segmentation and Candidate Positioning.*  In Newman, B. I. (ed.): *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks – London – New Delhi: SAGE, str. 403-420. (18 stran anglicky)• Mitchell, P. - Daves, R. (1999): Media PollsCandidate and Campaigns. In Newman, B. I. (ed.): *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks – London – New Delhi: SAGE, str. 177-195.(19 stran anglicky)• Newman, B. I. (1999) A predictive Model of Voter Behavior. In Newman, B. I. (ed.): *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks – London – New Delhi: SAGE, str. 259-282. (23 stran anglicky), |
| **9.** | **16. 11.** | **Politická komunikace I – vývoj politické komunikace a role médií** |
|  |  | * Křeček, Jan. 2013. *Politická komunikace. Od res publica po public relations*. Praha: Grada Publishing, kap. 2. a kap. 4. (46 stran česky)
* McQuail, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 5. vydání, Portál, kap. 13 s. 202-227 (25 stran česky)
* **Doporučená:**
* Blumler, Jay G, Kavanagh, Denis. 1999: The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication* 16 (3) (21 stran anglicky).
 |
| **10.** | **23. 11.** | **Politická komunikace II – mediální účinky a vybrané koncepty** |
|  |  | * McQuail, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 5. vydání, Portál, kap. 17 a 18, s. 468-517 (49 stran česky)
* **Doporučená:**
* Gauntlett, David. 1998. Ten things wrong with the media „effects“ model. In Roger Dickinson, Ramaswani Harindranath; Olga Linné, (eds.). *Approaches to Audiences – A Reader*, Arnold: London. Dostupné online: <http://www.theory.org.uk/david/effects.htm>
 |
| **11.** | **30. 11.** | **Zpracování informací (nejen) o politice** |
|  |  | * Lodge, Milton – Taber, Charles. *The Rationalizing Voter: Unconscious Thought in Political Information Processing*. Available at SSRN: [http://ssrn.com/abstract=1077972](http://ssrn.com/abstract%3D1077972) or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1077972>
* Taber, Charles – Young, Everett: Political Information Processing. In Huddy, Leonie – Sears, David O. – Levy, Jack S. (eds.) The Oxford Handbook of Political Psychology. Oxford: Oxford University Press, s. 525-559
 |
| **12.** | **7. 12.** | **Nové trendy v politické komunikaci a politickém marketingu** |
|  |  | * Street, J. (2004): Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. In. British Journal of Politics and International Relations. Vol. 6, s. 435-452.
* Drake, P.; Higgins, M. (2006). I’m a Celebrity, Get Me into Politics: The Political Celebrity and the Celebrity Politician. In Holme, S.; Redmond, S. (eds). Framing Celebrity: New Directions in celebrity Culture. London: Routledge. s. 88-100.
* Richards, B. (2004). The Emotional Deficit in Political Communication. In: Political Communication. Vol. 21, III. s. 339-352.
 |
| **13.** | **14. 12.** | **Závěrečný písemný test** |

*Podvodné plnění studijních povinností*

Výuka na FSS MU předpokládá, že studenti znají studijní předpisy a že se nedopouštějí podvodného plnění studijních povinností, zejména opisování u zkoušek a plagiátorství, tedy vydávání cizích myšlenek za vlastní a přebírání myšlenek jiných autorů bez uvedení autorství. Plagiátorství patří k nejzávažnějším etickým proviněním v akademickém prostředí, popírá poslání university i smysl studia. Z právního hlediska je plagiátorství krádeží cizího duševního vlastnictví.

Podvodné plnění studijních povinností nemůže být za žádných okolností na FSS tolerováno. Každý případ podvodného chování bude trestán nejpřísnější sankcí, a to **nepodmínečným vyloučením ze studia**. Studentům doporučujeme co nejdůkladněji se seznámit s problémem plagiátorství a se způsoby, jak se mu vyhnout.