

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 odevzdávacího systému 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 hodina Ekonomický marketing – uvedení do problematiky
		<ul style="list-style-type: none"> • 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
		<ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • Scammel, M. (1999): <i>Political Marketing: Lessons for Political Science,</i>

		<p>str. 718-739 (22 stran anglicky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Henneberg, S. C. M.(2002): „Understanding Political marketing“. In <i>The Idea of Political Marketing</i>, . 93-108 (16 stran anglicky). • Bradová, E. (2005): <i>Od lokálních mítinků k politickému marketingu</i>, Brno: MPU, str. 49-57
6.	26. 10.	<p>Politické kampaně a politický marketing v historické perspektivě</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<p>Základní pojmy v marketingu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chytilík, 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.	<p>Politický marketing – vztahy mezi aktéry</p> <p>Segmentace, targeting, positioning, marketingové modely JLM, Bruce Newman, definice volebního trhu a vymezení aktérů</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baines, P. (1999): <i>Voter Segmentation and Candidate Positioning</i>. In Newman, B. I. (ed.): <i>Handbook of Political Marketing</i>, 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.): <i>Handbook of Political Marketing</i>, 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.): <i>Handbook of Political Marketing</i>, Thousand Oaks – London – New Delhi: SAGE, str. 259-282. (23 stran anglicky),
9.	16. 11.	<p>Politická komunikace I – vývoj politické komunikace a role médií</p> <ul style="list-style-type: none"> • Křeček, Jan. 2013. <i>Politická komunikace. Od res publica po public relations</i>. Praha: Grada Publishing, kap. 2. a kap. 4. (46 stran česky) • McQuail, Denis. 2009. <i>Úvod do teorie masové komunikace</i>. 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, <i>Political Communication</i> 16 (3) (21 stran anglicky).
10.	23. 11.	<p>Politická komunikace II – mediální účinky a vybrané koncepty</p> <ul style="list-style-type: none"> • McQuail, Denis. 2009. <i>Úvod do teorie masové komunikace</i>. 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.). <i>Approaches to Audiences – A Reader</i> , Arnold: London. Dostupné online: http://www.theory.org.uk/david/effects.htm
11.	30. 11.	Zpracování informací (nejen) o politice
		<ul style="list-style-type: none"> • Lodge, Milton – Taber, Charles. <i>The Rationalizing Voter: Unconscious Thought in Political Information Processing</i>. Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=1077972 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.) <i>The Oxford Handbook of Political Psychology</i>. Oxford: Oxford University Press, s. 525-559
12.	7. 12.	Nové trendy v politické komunikaci a politickém marketingu
		<ul style="list-style-type: none"> • Street, J. (2004): Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. In. <i>British Journal of Politics and International Relations</i>. 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). <i>Framing Celebrity: New Directions in celebrity Culture</i>. London: Routledge. s. 88-100. • Richards, B. (2004). The Emotional Deficit in Political Communication. In: <i>Political Communication</i>. 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.