**POL505 Teorie a koncepty politického marketingu**

**Přednášející:**

Mgr. Otto Eibl, Ph.D. ([eibl@fss.muni.cz](mailto:eibl@fss.muni.cz))

Mgr. Alena Macková ([aja.mackova@gmail.com](mailto:aja.mackova@gmail.com))

Mgr. Miloš Gregor ([mgregor@fss.muni.cz](mailto:mgregor@fss.muni.cz))

**Výuka: Úterý**, 15.15 – 16.45

**Učebna:** U41

**Anotace:**

Cílem kurzu Marketing politických kampaní je seznámit studenty s vybranými oblastmi moderního politického marketingu – a to zejména z teoretické perspektivy. Studenti se tak postupně seznámí s východisky, které pro politický marketing formuluje teorie racionální volby, dále pak bude pozornost věnována teoretickým konceptům R. Ormroda, J. Lees-Marshment, B. Newmana a dalších; po seznámení s obecnějšími koncepty bude pozornost věnována metodologii výzkumu kampaní, negativním kampaním, permanentním kampaním, brandingu atd.

Součástí kurzu je i seminář, v jehož rámci se studenti seznámí se základními východisky pro analýzu volebních trhů.

Typ výuky a zkoušky, požadavky na ukončení předmětu:

Výuka probíhá formou přednášek a seminářů. Během semestru musí studenti splnit několik povinností:

1. Vypracovat esej na téma
   1. „Politický marketing: příležitost nebo hrozba?“, nebo
   2. „Jak je to s racionalitou v politice?“ (5 NS; 20 b.; datum odevzdání: do 17. 11.)
2. absolvovat průběžné písemné přezkoušení (20 b.)
3. odevzdat analýzu politického trhu (20 b.)
4. absolvovat závěrečné písemné přezkoušení (40 b.)

*Analýza politického trhu*

Studenti v roli průzkumníků trhu pro konkrétní politickou stranu (může být fiktivní, ale její ideologické zakotvení a pozice v systému stran musí být zdokumentováno) předloží analýzu trhu pro konkrétní prostředí (je tedy třeba pracovat s reálnými daty). Na základě této analýzy pak formulují doporučení, kde a jak nejlépe vést kampaň.

**Průběžné písemné přezkoušení – struktura testu:** maximum 20 bodů (otevřené otázky; 2 otázky za 10 bodů), délka 20 minut

**Písemný test**. Obsah testu **odpovídá rozsahu odpřednášených témat a zadané literatury**. Struktura testu: maximum 40 bodů (otevřené otázky; 4 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.** | **22. 9.** | **Úvodní hodina**  **Svět politiky optikou teorie racionální volby: ideální prostředí pro aplikaci marketingových nástrojů?** |
|  |  | Povinná literatura:  Schumpeter, J. (2004): Kapitalismus, socialismus a demokracie. Brno: CDK – kapitoly XXI-XXIII; s. 268-320.  Hindmoor, A. (2006). Rational Choice. NY: Palgrave Macmillan – kapitola 2 (Anthony Downs and the Spatial Theory of Party Competition; s. 22-48).  Savigny, H. (2008). The problem of political marketing. Continuum – kapitola 2 (...and rational choice theory; s. 29-45).  Downs, A. (1956): An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *The Journal of Political Economy*, Vol. 65, No. 2. (Apr., 1957), pp. 135-150.  Doporučená literatura:  W. Riker (1986): The Art of Political Manipulation. Yale University Press.  S. Merill III, B. Grofman (1999): A Unified Theory of Voting: Directional and Proximity Spatial Models. Cambridge University Press.  W. Riker (1988): Liberalism Against Populism: A Confrontation Between the Theory of Democracy and the Theory of Social Choice.  Waveland Press.  J. S. Coleman, T. J. Fararo (eds., 1992): Rational Choice Theory - Advocacy and Critique. Sage. |
| **2.** | **29. 9.** | **Teoretické modely v politickém marketingu I** |
|  |  | Lees-Marshment, J. (2001a). The product, sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation. In: European Journal of Marketing, 35, 9-10, s. 1074–1084.  Newman, B. I. (1994). The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. California: Sage Publications.  Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. In: Journal of Marketing Management, 13, 7, s. 651–663.  Wring, D. (2002). Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election Campaign Analysis. In: O’Shaughnessy, N. J. – Henneberg, S. C. M. (eds.) The Idea of Political Marketing. Westpoint: Praeger, s. 171–185.  Ormrod, R. P. (2005). A Conceptual Model of Political Market Orientation. In: Lees- Marshment, J. – Wymer, W. W. (eds.) Current Issues in Political Marketing. Binghamton: The Haworth Press.  Ormrod, R. P. (2006). A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model. In: Politics, 26, 2, s. 110–118.  O’Cass, A. (2001). Political Marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. In: European Journal of Marketing, 35, 9/10, s. 1003–1025. |
| **3.** | **6. 10.** | **Teoretické modely v politickém marketingu II** |
|  |  | Viz 29. 9. |
| **4.** | **13. 10.** | **Předvolební výzkumy (veřejného mínění): zpravodajský žánr, barometr pro voliče nebo pomůcka pro stranické plánovače?** |
|  |  | Povinná literatura:  Asch, S. E. (1955): Opinions and Social Pressure. *Scientific Američan* 193(5): 31-35.  Crespi, I. (1980): Polls as Journalism. *Public Opinion Quarterly* 44(4): 462-476.  Chytilek, R. (2010): Volební průzkumy. In. Balík, S. a kol.: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010.* Brno: CDK, 135-158.  Lebeda, T. (2004): Výzkumy volebních výsledků v konfrontaci s volebními výsledky. In Krejčí, J. (ed.): *Kvalita výzkumu volebních preferencí.* Praha: SOÚ, 97-118.  Lebeda, T., Krejčí, J., Leontiyeva, Y. (2005): *Volební preference – jak jim správně porozumět.* On-line, dostupné z < <http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100049s_lebeda-vyzkumy.pdf>>.  Doporučená literatura:  Eibl, O. (2006): Předvolební průzkumy a jejich možný dopad na chování aktérů politické soutěže. In Čaloud, D., Foltýn, T., Havlík, V. a Matušková, A. (eds.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*  Fleitas, D. W. (1971): Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-Information Elections. *The American Political Science Review* 65: 2, str. 434-438.  Kostelecký, T. (2005): Model predikce výsledků voleb - alternativní přístup k odhadům volebních výsledků ve volebních obvodech. *Sociologický časopis* 41(1), 79-101.  Lebeda, T. (2003): Průzkumy volebních preferencí před volbami do Sněmovny 2002.  Srovnání výzkumů agentur CVVM, STEM a TNSF. *Politologický časopis* 10(1): 22–37.  McAllister, I – Studlar, T. (1991): Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987. *The Journal of Politics* .53(3): 720-741 |
| **5.** | **20. 10.** | **Permanentní kampaň, aneb když boj o voliče nikdy nekončí** |
|  |  | Povinná literatura:  Heclo, H. (2000): Campaigning and Governing: A Conspectus. In Ornstein, J. N. and Mann, T. E. (eds.): The Permanent Campaign and Its Future. Washington: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, s. 1-37.  Loomis, B. A. (2000): The Never Ending Story: Campaigns without Elections. In Ornstein, J. N. and Mann, T. E. (eds.): The Permanent Campaign and Its Future. Washington: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, s. 162-184.  Needham, C. (2005). Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. *Polit Stud-london*, *53*(2), 343-361. |
| **6.** | **27. 10.** | **Negativní kampaň** |
|  |  | **Povinná literatura:**  Mark, D. (2006): *Going dirty: the art of negative campaigning*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, str. 1-17, 39-54.  Kahn, K.F. - Kenney, P.J. (1999): Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation, The American Political Science Review, Vol. 93, No. 4, Pp. 877 – 889  **Doporučená literatura:**  Ansolabehre, S. - Iyengar, S. - Simon, A. - Valentino, N. (1994): Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *The American Political Science Review* 88(4): 829 – 838.  Brooks, D.J. - Geer, J.G. (2007): Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate, *Americal Journal of Political Science* 51(1): 1-16. |
| **7.** | **3. 11.** | **Branding – politika jako značka, osobnostní rozměr politiky** |
|  | Průběžný test | **Povinná literatura:**  Bettman, J. R. - Sujan, M. (1989): *The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research,* Journal of Marketing Research, roč. 26, č. 4, s. 454-467.  Needham, C. (2005). Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. In: *Political Studies*, 53, 6, s. 343–361.  Needham, C. (2006). Brands and Political Loyalty. In: *Brand Management,* 3, 13, s. 178–87. Text dostupný on-line: <<http://www.scribd.com/doc/6830773/Special-issue-papers-Brands-and-political-loyalty-2005>>.  Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 1, s. 176–192.  **Doporučená literatura:**  Keller, K. L. (2007): *Strategické řízení značky*. Praha: Grada publishing.  Klein, N. (2005): *Bez loga*. Praha: Argo.  Mark, M. – Pearson, C. S. (2001): *The Hero and the Outlaw.* New York: McGraw-Hill.  Plummer, J. T. (1984): How personality makes a difference, Journal of advertising research, roč. 24, č. 6, s. 27-31. |
| **8.** | **10. 11.** | **Nová média v politickém marketingu** |
|  |  | **Povinná literatura:**  Macek, J. 2011. Úvod do nových médií. Ostrava, kap. 1 a 2 (32 stran), dostupné online: <https://www.researchgate.net/publication/269826140_vod_do_novch_mdi>  Macková, A. 2015. „Czech Politicians Go Online: Is this e-Democracy or Just a Campaign Move?“ In P. Lorentz, D. Smahel, M. Metykova, M. F. Wright (eds.). *Self-presentation, Networking, Playing and Participating in Politics*. (16 stran) dostupné online: <https://www.researchgate.net/publication/277716268_Czech_Politicians_Go_Online_Is_this_e-Democracy_or_Just_a_Campaign_Move>  **Doporučená literatura:**  Kruikemeier, Sanne., van Noort, Guda., Vliegenthart, Rens, de Vreese, Claes. 2013. Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. European *Journal of Communication*, Advanced online publication.  Davis, Richard. – Baumgartner, J. C. – Francia, P. L. – Morris, J. S. 2009. The Internet in US Election Campaign. Pp. 14-24 in Chadwick, A. – Howard, P. N. (eds.). *Routledge Handbook of Internet Politics*. Routledge: New York.  Graham, Ted. 2013. Closing the gap? Twitter as an instrument for connected representation. Pp. 71-88 in Scullion, R. – Gerodimos, R. – Jackson, D. – Lilleker, D. (eds.). *The Media, Political Participation and Empowerment*. Routledge.  Macková, Alena. 2012. Nové komunikační nástroje. In: Eibl, O. - Chytilek, R. - Matušková, A. *Teorie a metody politického marketingu.* |
| **9.** | **17. 11.** | **Státní svátek – čtecí týden** |
|  | Datum pro odevzdání eseje |  |
| **10.** | **24. 11.** | **Výzkum politických kampaní** |
|  |  | **Povinná literatura:**  Macková, A. (2012). Výzkumné designy v politickém marketingu. In: Chytilek, R. – Eibl, O. – Matušková, A.: Teorie a metody politického marketingu.  Bryman, A. (2008). Chapter 26 - Internet Research. In: *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press. (33 stran)  **Doporučená:**  Disman, M. (2007). *Jak se vyrábí sociologická znalost*, Praha: Karolinum.  Ansolabehere, S. (2006). Campaigns as Experiments. In: Brady, E. H. – Johnston, R. (eds.) *Capturing* Campaign Effects. Ann Arbor: University of Michigan Press, pp. 115–133.  Brady, E. H. – Johnston, R. (2006). The Rolling Cross-Section and Casual Attribution. In: Brady, E. H. – Johnston, R. (eds.) Capturing Campaign Effects. Ann Arbor: University of Michigan Press, pp. 164–195.  Hewson, C. – Laurent, D. (2008). Research Design and Tools for Internet Research. In: Fielding, N. G. – Lee, R. M. – Blank, G. (eds.)The SAGE Handbook of Online Research Methods. Paris: SAGE, Pp. 58-78. |
| **11.** | **1. 12.** | **Jak lze přistoupit ke zkoumání trhu?** |
|  |  | Doporučená literatura:  Hauge, P. (2003): Průzkum trhu. Brno: Computer Press. |
| **12.** | **8. 12.** | **Analýza volebního trhu (seminář)** |
|  |  | Doporučená literatura:  Newman, B. I. (1994): *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks: Sage Publications. |
| **13.** | **15. 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.