

POL505 Teorie a koncepty politického marketingu

Přednášející:

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

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

Mgr. Miloš Gregor (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, brandingů 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
 - a) „Politický marketing: příležitost nebo hrozba?“, nebo
 - b) „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.	<p>Úvodní hodina</p> <p>Svět politiky optikou teorie racionální volby: ideální prostředí pro aplikaci marketingových nástrojů?</p>
		<p><u>Povinná literatura:</u> 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. <i>The Journal of Political Economy</i>, Vol. 65, No. 2. (Apr., 1957), pp. 135-150.</p> <p><u>Doporučená literatura:</u> W. Riker (1986): The Art of Political Manipulation. Yale University Press. S. Merrill 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</p>

		and Critique. Sage.
2.	29. 9.	<p>Lees-Marshment, J. (2001a). The product, sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation. In: <i>European Journal of Marketing</i>, 35, 9-10, s. 1074–1084.</p> <p>Newman, B. I. (1994). <i>The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy</i>. California: Sage Publications.</p> <p>Wring, D. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. In: <i>Journal of Marketing Management</i>, 13, 7, s. 651–663.</p> <p>Wring, D. (2002). Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election Campaign Analysis. In: O’Shaughnessy, N. J. – Henneberg, S. C. M. (eds.) <i>The Idea of Political Marketing</i>. Westpoint: Praeger, s. 171–185.</p> <p>Ormrod, R. P. (2005). A Conceptual Model of Political Market Orientation. In: Lees- Marshment, J. – Wymer, W. W. (eds.) <i>Current Issues in Political Marketing</i>. Binghamton: The Haworth Press.</p> <p>Ormrod, R. P. (2006). A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model. In: <i>Politics</i>, 26, 2, s. 110–118.</p> <p>O’Cass, A. (2001). Political Marketing: An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. In: <i>European Journal of Marketing</i>, 35, 9/10, s. 1003–1025.</p>
3.	6. 10.	
		Viz 29. 9.
4.	13. 10.	<p>Předvolební výzkumy (veřejného mínění): zpravodajský žánr, barometr pro voliče nebo pomůcka pro stranické plánovače?</p> <p><u>Povinná literatura:</u> Asch, S. E. (1955): Opinions and Social Pressure. <i>Scientific American</i> 193(5): 31-35. Crespi, I. (1980): Polls as Journalism. <i>Public Opinion Quarterly</i> 44(4): 462-476. Chytilík, R. (2010): Volební průzkumy. In. Balík, S. a kol.: <i>Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010</i>. Brno: CDK, 135-158. Lebeda, T. (2004): Výzkumy volebních výsledků v konfrontaci s volebními výsledky. In Krejčí, J. (ed.): <i>Kvalita výzkumu volebních preferencí</i>. Praha: SOÚ, 97-118. Lebeda, T., Krejčí, J., Leontiyeva, Y. (2005): <i>Volební preference – jak jim správně porozumět</i>. On-line, dostupné z < http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100049s_lebeda-vyzkumy.pdf>.</p> <p><u>Doporučená literatura:</u> 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.): <i>Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006</i> Fleitas, D. W. (1971): Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-Information Elections. <i>The American Political Science Review</i> 65: 2, str. 434-438. Kostelecký, T. (2005): Model predikce výsledků voleb - alternativní přístup k odhadům volebních výsledků ve volebních obvodech. <i>Sociologický časopis</i> 41(1), 79-101. Lebeda, T. (2003): Průzkumy volebních preferencí před volbami do Sněmovny 2002.</p>

		<p>Srovnání výzkumů agentur CVVM, STEM a TNSF. <i>Politologický časopis</i> 10(1): 22–37.</p> <p>McAllister, I – Studlar, T. (1991): Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987. <i>The Journal of Politics</i> .53(3): 720-741</p>
5.	20. 10.	Permanentní kampaň, aneb když boj o voliče nikdy nekončí
		<p><u>Povinná literatura:</u></p> <p>Hecl, H. (2000): Campaigning and Governing: A Conspectus. In Ornstein, J. N. and Mann, T. E. (eds.): <i>The Permanent Campaign and Its Future</i>. Washington: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, s. 1-37.</p> <p>Loomis, B. A. (2000): The Never Ending Story: Campaigns without Elections. In Ornstein, J. N. and Mann, T. E. (eds.): <i>The Permanent Campaign and Its Future</i>. Washington: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, s. 162-184.</p> <p>Needham, C. (2005). Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. <i>Polit Stud-london</i>, 53(2), 343-361.</p>
6.	27. 10.	Negativní kampaň
		<p><u>Povinná literatura:</u></p> <p>Mark, D. (2006): <i>Going dirty: the art of negative campaigning</i>. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, str. 1-17, 39-54.</p> <p>Kahn, K.F. - Kenney, P.J. (1999): Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation, <i>The American Political Science Review</i>, Vol. 93, No. 4, Pp. 877 – 889</p> <p><u>Doporučená literatura:</u></p> <p>Ansolabehre, S. - Iyengar, S. - Simon, A. - Valentino, N. (1994): Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? <i>The American Political Science Review</i> 88(4): 829 – 838.</p> <p>Brooks, D.J. - Geer, J.G. (2007): Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate, <i>American Journal of Political Science</i> 51(1): 1-16.</p>
7.	3. 11.	Branding – politika jako značka, osobnostní rozměr politiky
	Průběžný test	<p><u>Povinná literatura:</u></p> <p>Bettman, J. R. - Sujan, M. (1989): <i>The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research</i>, <i>Journal of Marketing Research</i>, roč. 26, č. 4, s. 454-467.</p> <p>Needham, C. (2005). Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. In: <i>Political Studies</i>, 53, 6, s. 343–361.</p> <p>Needham, C. (2006). Brands and Political Loyalty. In: <i>Brand Management</i>, 3, 13, s. 178–87. Text dostupný on-line: http://www.scribd.com/doc/6830773/Special-issue-papers-Brands-and-political-loyalty-2005.</p> <p>Scammell, M. (2007). Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. In: <i>The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science</i>, 611, 1, s. 176–192.</p> <p><u>Doporučená literatura:</u></p> <p>Keller, K. L. (2007): <i>Strategické řízení značky</i>. Praha: Grada publishing.</p> <p>Klein, N. (2005): <i>Bez loga</i>. Praha: Argo.</p>

		<p>Mark, M. – Pearson, C. S. (2001): <i>The Hero and the Outlaw</i>. New York: McGraw-Hill.</p> <p>Plummer, J. T. (1984): How personality makes a difference, <i>Journal of advertising research</i>, roč. 24, č. 6, s. 27-31.</p>
8.	10. 11.	<p>Nová média v politickém marketingu</p> <p><u>Povinná literatura:</u> 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.). <i>Self-presentation, Networking, Playing and Participating in Politics</i>. (16 stran) dostupné online: https://www.researchgate.net/publication/277716268_Czech_Politicians_Go_Online_Is_this_e-Democracy_or_Just_a_Campaign_Move</p> <p><u>Doporučená literatura:</u> Kruikemeier, Sanne., van Noort, Guda., Vliegthart, Rens, de Vreese, Claes. 2013. Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. <i>European Journal of Communication</i>, 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.). <i>Routledge Handbook of Internet Politics</i>. 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.). <i>The Media, Political Participation and Empowerment</i>. Routledge. Macková, Alena. 2012. Nové komunikační nástroje. In: Eibl, O. - Chytilék, R. - Matušková, A. <i>Teorie a metody politického marketingu</i>.</p>
9.	17. 11.	<p>Státní svátek – čtecí týden</p>
	Datum pro odevzdání eseje	
10	24. 11.	<p>Výzkum politických kampaní</p> <p><u>Povinná literatura:</u> Macková, A. (2012). Výzkumné designy v politickém marketingu. In: Chytilék, R. – Eibl, O. – Matušková, A.: <i>Teorie a metody politického marketingu</i>. Bryman, A. (2008). Chapter 26 - Internet Research. In: <i>Social Research Methods</i>. Oxford: Oxford University Press. (33 stran)</p> <p><u>Doporučená:</u> Disman, M. (2007). <i>Jak se vyrábí sociologická znalost</i>, Praha: Karolinum. Ansolabehere, S. (2006). Campaigns as Experiments. In: Brady, E. H. –</p>

		Johnston, R. (eds.) <i>Capturing Campaign Effects</i> . 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.) <i>Capturing Campaign Effects</i> . 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.) <i>The SAGE Handbook of Online Research Methods</i> . Paris: SAGE, Pp. 58-78.
11	1. 12.	Jak lze přistoupit ke zkoumání trhu?
.		Doporučená literatura: Hauge, P. (2003): <i>Průzkum trhu</i> . Brno: Computer Press.
12	8. 12.	Analýza volebního trhu (seminář)
.		Doporučená literatura: Newman, B. I. (1994): <i>The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy</i> , 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.