**POL505 Politický marketing – východiska, teorie a koncepty**

**Přednášející:**

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

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

Mgr. Lenka Hrbková (hrbkova@fss.muni.cz)

**Výuka: úterý, 13:30-15:00**

**Učebna: 41**

**Anotace:**

Cílem kurzu **Politický marketing – východiska, teorie a koncepty** je seznámit studenty s vybranými oblastmi a teoriemi politického marketingu.

V úvodu kurzu se studenti seznámí s tím, z jakých základů politický marketing vychází, jak jej vlastně chápat a s přístupy, jak lze na marketing v politice nahlížet (reflektován bude i vztah marketingových technik v politice k vnímané kvalitě demokracie).

Další část kurzu pak podrobně představuje nejvlivnější teoretické koncepty, které se v současnosti s politickým marketingem spojují (koncepty 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.

V průběhu kurzu studenti provedou situační analýzu, analýzu volebních programů a kampaně na sociálních sítích. kandidujících aktérů v krajských volbách v roce 2016.

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

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

1. **Analýza – krajské volby 2016 (50 b.)**

Studenti se rozdělí do skupin o dvou členech a v průběhu semestru zpracují situační analýzu před volbami do krajských zastupitelstev v roce 2016. Důraz bude kladen na výchozí situaci (jaká strana do voleb vstupuje s jakou pozicí), identitu kandidujících aktér, jejich programové dokumenty a aktivitu na sociálních médiích. Analýza programů pak bude hlavní část analýzy. Cílem bude zjistit, následující:

* jakým tématům se jednotlivé strany věnují,
* jsou tato témata krajská či celostátní,
* je nabídka unikátní, či dochází mezi stranami k překryvům?

Analýza aktivit na sociálních médiích bude zahrnovat monitor frekvence aktivit, tonality a témat, které tímto kanálem strana komunikuje.

Detaily ohledně kódování programových materiálů a aktivit na facebooku budou sděleny na začátku semestru.

Povinná struktura analýzy:

1. seznámení s kandidujícími subjekty (počet, jejich pozice – nová vs. tradiční strana, součást krajské koalice vs. opozice a krátký profil zaměření strany)
2. představení programového dokumentu (rozsah, výstup vlastní analýzy, komparace s programy dalších kandidujících subjektů)
3. výstupy analýzy aktivit na sociální síti (facebooku).

Seznam kandidujících subjektů dle krajů: goo.gl/h2wj6t

Rozsah: 12 NS

1. **Průběžné písemné přezkoušení 8. 11. (10 b.; jedna otevřená otázka, délka 10 minut)**
2. **Závěrečné písemné přezkoušení (40 b.;** . Obsah testu **odpovídá rozsahu odpřednášených témat a zadané literatury**. Struktura testu: maximum 40 bodů (otevřené otázky; 4 otázky za 10 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.**

**20. 9.**

**Úvodní hodina – seznámení s obsahem kurzu**

**2.**

**27. 9. Seminář – situační analýza, analýza programových dokumentů, kódovací knihy**

* Werner, A., Lacewell, O. and Volkens, A. (2011). Manifesto Coding Instructions (4th fully revised edition), May 2011. On-line [https://manifesto-project.wzb.eu/down/papers/handbook\_v4.pdf]
* Gemenis, K. 2013. „What to Do (and Not to Do) with the Comparative Manifestos Project Data". Political Studies 61: 3-23. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9248.12015>.
* Macková, A. (2012). Výzkumné designy v politickém marketingu. In: Chytilek, R. – Eibl, O. – Matušková, A.: Teorie a metody politického marketingu.

**3.**

**4. 10.**

**Marketing v politice I.**

* 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.
* Thomas, M. (2000): Niccolò Machiavelli as relationship marketing guru. In P. Harris, A. Locke and P. Rees (eds.) Machiavelli, Marketing and Management. London and New York: Routledge, pp. 67-80.
* Henneberg, S. (2004): The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. Journal of Public Affairs 4 (3): 225-243.
* Henneberg, S. C., M. Scammell, N. J. O'Shaughnessy. (2009). Political marketing management and theories of democracy. Marketing Theory 9 (2): 165-188.

**4.**

**11. 10.**

**Marketing v politice II.**

Literatura viz 4. 10.

**5.**

**18. 10.**

**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, Vol. 35, No. 9-10, s. 1074–1084.
* Newman, B. I. 1994. The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. California: Sage Publications, str. 1–23.
* Wring, D. 1997. Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. In: Journal of Marketing Management, Vol. 13, No. 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, Vol. 26, No. 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, Vol. 35, No. 9/10, s. 1003–1025.

**6.**

**25. 10.**

**Teoretické modely v politickém marketingu II**

Literatura viz 29. 9.

**7.**

**1. 11.**

**Čtecí týden**

**8.**

**8. 11.**

**Průběžný test**

**Persuaze v politice**

* Wood, Wendy. 2000. Attitude Change: Persuasion and Social Influence. Annual Review of Psychology, 51, 539-570.
* Minozzi, William, Neblo, Michael A., Esterling, Kevin M., Lazer, David M. J. 2015. Field Experiment of substantive, attributional, and behavioural persuasion by members of Congress in online town halls. PNAS, 112(13), 3937-3942.

**9.**

**15. 11.**

**Negativní kampaň**

* 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

**10.**

**22. 11.**

**Branding – politika jako značka, osobnostní rozměr politiky**

* 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.

**11.**

**29. 11.**

**Permanentní kampaň**

* 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.

**12.**

**6. 12.**

**Nové trendy v politickém marketingu**

* Street, J. 2004. Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. In. British Journal of Politics and International Relations. Vol. 6, str. 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. str. 88–100.
* Richards, B. (2004). The Emotional Deficit in Political Communication. In: Political Communication. Vol. 21, No. 3, str. 339–352.

**13.**

**23. 12.**

**První písemné přezkoušení**

*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.