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

**Přednášející:**

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

Mgr. Miloš Gregor, Ph.D. (mgregor@fss.muni.cz)

Mgr. Lenka Hrbková, Ph.D. (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.

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

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

1. Odevzdat esej na téma Jak marketingové techniky v politice ovlivňují demokracii a její kvalitu? (8 NS; datum odevzdání 6. 12.; maximální bodové hodnocení je 30)
2. 2 position papery (každý na 2 NS; za každý je možné získat 5 bodů):
* Permanentní kampaň – úskalí a charakteristiky (datum odevzdání 18. 10.)
* Negativita v kampani – ano či ne (datum odevzdání 22. 11.)
1. Průběžné písemné přezkoušení 24. 10. (20 b.; dvě otevřené otázky, délka 20 minut)
2. Závěrečné písemné přezkoušení (40 b.; . Obsah testu odpovídá rozsahu odpřednášených témat a zadané literatury; (4 otevřené po 10 bodech, délka 40 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

**Aby byl student/ka připuštěný/á ke zkoušce musí odevzdat seminární esej a alespoň jeden position paper.**

**Osnova**

**1.**

**19. 9.**

**Úvodní hodina – seznámení s obsahem kurzu**

**2.**

**26. 9.**

**Marketing v politice I. (Eibl)**

* 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.

**3.**

**3. 10.**

**Marketing v politice II. (Eibl)**

Literatura viz 26. 9.

**4.**

**10. 10.**

**Teoretické modely v politickém marketingu I (Gregor)**

* 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.

**5.**

**17. 10.**

**Teoretické modely v politickém marketingu II (Gregor)**

Literatura viz 10. 10.

**6.**

**24. 10.**

**Průběžné přezkoušení**

**Permanentní kampaň (Eibl)**

* 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.

**7.**

**31. 10.**

**Hodnocení politických osobností a vzhled kandidátů (Hrbková)**

* Ulrich Rosar , Markus Klein & Tilo Beckers (2012) Magic Mayors: Predicting Electoral Success from Candidates' Physical Attractiveness under the
* Conditions of a Presidential Electoral System, German Politics, 21:4, 372-391 (19 s.)
* Timothy A. Brown , Thomas F. Cash & Steven W. Noles (1986) Perceptions of Physical Attractiveness Among College Students: Selected Determinants
* and Methodological Matters, The Journal of Social Psychology, 126:3, 305-316 (11 s.)
* Gian V. Caprara & Zimbardo, Phillip G. (2004) Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preferences. American Psychologist,, 50:7, 581-594 (14 s).

**8.**

**7. 11.**

**Čtecí týden**

**9.**

**14. 11.**

**Persuaze v politice (Hrbková)**

* 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.

**10.**

**21. 11.**

**Branding – politika jako značka, osobnostní rozměr politiky (Eibl)**

* 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.**

**28. 11.**

**Negativní kampaň (Eibl)**

* 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

**12.**

**5. 12.**

**Nové trendy v politickém marketingu (Gregor)**

* 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.**

**12. 12.**

**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.