

## **POL256 Základy politického marketingu**

### **Přednášející:**

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

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

Mgr. Lenka Hrbková ([hrbkova@fss.muni.cz](mailto:hrbkova@fss.muni.cz))

**Výuka:** úterý, 9.45 – 11.15

**Učebna:** U35

### **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, sociálním a ekonomickým marketingem. Dále budou studenti seznámeni s principy vedení kampaní v různých historických etapách, s vybranými teoretickými přístupy k politickému marketingu (JLM, Henneberg) a s aktéry, kteří se pohybují na politických/volebních trzích.

Druhý blok se pak věnuje vztahu politiky a médií – studenti jsou ve stručnosti seznámeni s historií mediálních účinků, vybranými – pro komunikaci politiky relevantními – koncepty (agenda setting, framing, priming...), způsobem, jakým voliči vstřebávají informace a v neposlední řadě s logikou fungování nových médií.

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** vypracovat seminární práci v rozsahu 8 NS, jejímž tématem bude aplikace jednoho z teoretických konceptů, se kterými se v průběhu kurzu studenti seznámí na proběhnuvší senátní či krajskou kampaň.

Seminární práce budou odevzdány prostřednictvím odevzdáárny v ISu, termín odevzdání je 21. listopadu 23:59.

**Písemný test.** Obsah testu **odpovídá rozsahu odpřednášených témat a zadané literatury.**

Struktura testu: maximum 55 bodů (otevřené otázky; 2 otázky za 20 bodů, 1 za 15 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 a požadavky na ukončení**

**2.**

**27. 9.**

**Marketing – stručné uvedení do problematiky**

- Jakubíková, D. (2008): Strategický marketing. Praha: Grada, s. 101-124, 239-267.
- Vysekalová, J. (2006): Marketing. Fortuna, s. 66-137.

**3.**

**4. 10.**

**Volební kampaně v historické perspektivě**

- 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.

**4.**

**11. 10.**

**Politický marketing – definice a pojmy I**

- Lees-Marshment, J. 2014. Political Marketing: Principles and Applications, 2nd edition. Routledge, Chapter 1: Introduction to political marketing, str. 1–18.
- Ormrod, R. P. 2015. Defining The Stakeholder Concept for Political Marketing. Working paper.
- Wring, Dominic (1996). Political marketing and party development in Britain: A 'secret' history. European Journal of Marketing, vol. 30(10-11): 100-111.

5.

18. 10.

### **Politický marketing – definice a pojmy II**

- Chytilék, R.; Eibl, O.; Matušková, A. 2012. Teorie a metody politického marketingu. Brno: CDK. str. 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. str. 22–36, 96–110.

6.

25. 10.

### **Politický vs. sociální vs. ekonomický marketing**

- 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.

7.

1. 11.

### **Politický trh a aktéři**

- Brtník, R. 2012. Koncept a role politického trhu. In: R. Chytilék, O. Eibl a A. Matušková (Eds.). Teorie a metody politického marketingu. str. 129-151.
- Ormrod, R., P.; Henneberg, S. C. M.; O’Shaughnessy, N. J. 2013. Political Marketing. Theory and Concepts. London: SAGE Publications, Chapter 3: The Triadic Interaction Model of Political Exchange.

- Baines, P. 1999. Voter Segmentation and Candidate Positioning. In Newman, B. I. (ed.): Handbook of Political Marketing, Thousand Oaks – London – New Delhi: SAGE, str. 403–420.

8.

8. 11.

**Čtecí týden**

9.

15. 11.

**Zpracování informací o politice**

- Lau, Richard a Redlawsk, David P. 2006. How Voters Decide. Kapitola 2, 21-47.

10.

22. 11.

**Struktura úspěšné kampaně**

Doporučená literatura:

Shea, D. M., & Burton, M. J. (2010). Campaign craft: the strategies, tactics, and art of political campaign management (4rd ed.). Westport, Conn.: Praeger Publishers, 23-51 (Part 1)

Rose, C. 2005. How to win campaigns: 100 steps to success. Sterling, VA: Earthscan, 21-65

11.

29. 11.

**Nová média**

Macková, A. (2011). Nové komunikační nástroje. In R. Chytilík, O. Eibl, A. Matušková (eds.) Teorie a metody politického marketingu. Brno: CDK, 304-322.

12.

6. 12.

**Mediální účinky a efekty**

- Entman, R.M. 1993. Framing: Toward Clarification Of a Fractured Paradigm. Journal of Political Communication, Vol. 43, No. IV, str. 51 - 58.

- Petrová, B. 2012. Média a politika. In: Chytilík, R.; Eibl, O. a Matušková A. (Eds.). Teorie a metody politického marketingu. Brno: CDK, str. 269 - 288.
- Rogers, E. M. 2004. Theoretical Diversity in Political Communication. In: Kaid, L. L. (Ed.). Handbook of Political Communication Research. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, str. 3-16.
- Weaver, D.; McCombs, M.; Shaw, D. L. 2004. Agenda-setting Research: Issues, Attributes, and Influences. In: Kaid, L. L. (Ed.). Handbook of Political Communication Research. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, str. 257-282.

13.

13. 12.

### **Závěrečné 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.