

POL256 Základy politického marketingu

Přednášející:

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

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

Výuka: úterý, 9.45 – 11.15

Učebna: U51

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 marketing (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 koncepty (agenda setting, framing, priming) a 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** absolvovat **průběžné a závěrečné písemné přezkoušení**, vypracovat **seminární práci** a **aktivně se účastnit semináře**.

Seminární práce (40 b.)

Rozsah: 8 NS

Téma: Analýza vybrané kampaně pro volby do PSP ČR 2017 (aplikace některého z teoretických konceptů, se kterými se studenti v průběhu semestru seznámí).

Seminární práce budou odevzdány prostřednictvím odevzdáárny v ISu, termín odevzdání je 13. listopadu 23:59.

Průběžné písemné přezkoušení (20 b.; 31. října)

Test sestává ze dvou otevřených otázek a pokrývá do té doby odpřednášená témata a zadanou literaturu.

Závěrečné písemné přezkoušení (35 b.)

Test sestává ze tří otevřených otázek a pokrývá v kurzu veškerá odpřednášená témata a zadanou literaturu (jedna otázka za 15 bodů, dvě po 10 bodech).

Seminář – aktivní účast (5 b.; 4. prosince)

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. Úvodní hodina – seznámení s obsahem kurzu a požadavky na ukončení

19. září

2. Marketing – stručné uvedení do problematiky (Eibl)

26. září

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

3. Volební kampaně v historické perspektivě I. (Eibl)

3. října

- 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. Volební kampaně v historické perspektivě II. (Eibl)

10. října

- WRING, D., 1996. Political marketing and Party development in Britain: a 'secret' history. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), pp.92-103
- WRING, D., 1996. From mass propaganda to political marketing: the transformation of Labour Party election campaigning. IN: Rallings, C., Broughton, D., Denver, D. & Farrell, D.(eds.) *British Parties and Elections Yearbook 1995*, Hampshire: Frank Cass
- MAAREK, P., 2011. *Campaign Communication and Political Marketing*. Chichester, Malden: Wiley-Blackwell, pp. 7-30.

5. Politický marketing – definice a pojmy I (Gregor)

17. října

- 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.

6. Politický marketing – definice a pojmy II (Gregor)

24. října

- 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.

7. Politický trh a aktéři (Gregor)

31. října

Průběžný test

- 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. Politický vs. sociální vs. ekonomický marketing (Eibl)

7. listopadu

- 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.

9. Čtecí týden

14. listopadu

10. Mediální účinky a efekty (Gregor)

21. listopadu

- 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: Chytilek, 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.

11. Nová média (Eibl)

28. listopadu

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

12. Seminář: Struktura úspěšné kampaně

5. prosince

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

13. Závěrečné písemné přezkoušení

12. prosince

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.