**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)

**Výuka: středa, 16:00-17:40**

**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 *Marketing a demokracie* (8 NS; datum odevzdání 3. prosince.; maximální bodové hodnocení je 30)
2. 2 position papery (každý na 2 NS; za každý je možné získat 5 bodů):
* *Negativita v kampani* – ano či ne? (datum odevzdání 23. 10.)
* *Celebrity v politice – výhody a nevýhody?* (datum odevzdání 20. 11.)
1. Průběžné písemné přezkoušení 14. 11. (20 b.; dvě otevřená otázky, délka 20 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

**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.**

**Negativní kampaň (Eibl)**

* Mark, D. (2006): *Going dirty: the art of negative campaigning*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, str. 1-17, 39-54.
* Walter, A. and Nai, A. (2016). Explaining the Use of Attack Behaviour in the Electoral Battlefield: A Literature Overview*.* In. Nai, A. and Walter, A. (eds.). New Perspectives on Negative Campaigning. Colcheser: ECPR press, 97-114.
* Nai, A. and Walter, A. (2016). How Negative Campaigning Impinges on the Political Game: A Literature Overview*.* In. Nai, A. and Walter, A. (eds.). New Perspectives on Negative Campaigning. Colcheser: ECPR press, 235-248.

**7.**

**31. 10.**

**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.

**8.**

**7. 11.**

**Čtecí týden**

**9.**

**14. 11.**

**Průběžné písemné přezkoušení**

**Persuaze a kognice v politice (Eibl)**

* Lau, R. and Redlawsk, D. (2001). Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making. *American Journal of Political Science* 45:951-971.
* Kathleen M. McGraw, Milton Lodge, and Patrick K. Stroh. On-line processing in candidate evaluation: The effects of issue order, issue importance, and sophistication. *Political Behavior*, 12(1):41–58, 1990.
* Strephen M. Utych and Cindy D. Kam. Viability, information seeking, and vote choice. *Journal of Politics*, 76(1):152–166, January 2014.
* Gary C. Jacobson. How do campaigns matter? *Annual Review of Political Science*, 18(1):31–47, May 2015.
* David P. Redlawsk, Andrew J. W. Civettini, and Karen M. Emmerson. The affective tipping point: Do motivated reasoners ever ‘get it’? *Political Psychology*, 31(4):563–593
* Druckman, James N.2012. The Politics of Motivation. Critical Review 24: 199-216.
* Lilleker, D. (2014). *Political Communication and Cognition.* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, pp. 80-99, 115-133

**10.**

**21. 11.**

**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.

**11.**

**28. 11.**

**Seminář: Marketingový výzkum I.**

**12.**

**5. 12.**

**Seminář: Marketingový výzkum II.**

**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.