

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, brandingů 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.)
- 3) Průběžné písemné přezkoušení 14. 11. (20 b.; dvě otevřená otázky, délka 20 minut)
- 4) 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*. Colchese: 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*. Colchese: 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.
- Stephen 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.