

Табела 5.2 Спецификација предмета

Студијски програм: Основне академске студије политикологије

Врста и ниво студија: основне академске студије

Назив предмета: Политички маркетинг

Наставници: др Славујевић Ђ. Зоран; Атлагић М. Синиша

Статус предмета: Изборни

Број ЕСПБ: 5

Услов:

Циљ предмета

Предмет се бави политичким маркетингом као комерцијализованом варијантом политичке пропаганде, његовим развојем, врстама и функцијама, његовим методичким постулатима и техникама, средствима и облицима промоције странака и кандидата, правилима израде стратегије кампање и њене реализације, детерминантама изборног понашања, начинима прикупљања финансијских средстава за кампању и организације кампање, као и евалуацијом ефеката кампање.

Исход предмета

Програмом из предмета Политички маркетинг и односи са јавношћу предвиђено је стицање теоријских и основних практичних знања која омогућују професионално укључивање у низ активности на изради стратегија маркетиншких кампања, њиховој операционализацији и реализацији, као и у активности са подручја односа са јавношћу (коришћење стручне литературе и резултата емпиријских истраживања, прикупљање, обрада и коришћење релевантних података, дефинисање и елаборирање конкретних проблема у оквиру поља стручног образовања, изналагање решења и њихово аргументовање, способност презентације властитих резултата рада и сл).

Садржај предмета

Теоријска настава: Појмовна одређења и врсте политичког маркетинга; Друштвени и политичко-институционални контекст настанка и развоја политичког маркетинга и теоријске основе; Основни методички постулати и технике политичког маркетинга; Изборна мотивација, посредне и непосредне детерминанте изборног понашања (партијска идентификација, имиџ партије и кандидата и теме кампање); Дијагностика стања у друштву и политичког односа снага (стратегијска анализа), чиниоци који опредељују стратегију кампање и типови изборних кампања; Позиционирање партије и кандидата, окоснице кампање и слогани; Бесплатни облици промоције странака и кандидата: публицитет у медијима, односи са јавношћу, официјелни облици промоције, медијске дебате и дуели; Плаћени облици промоције странака и кандидата (И): ТВ спот, радио џингл, реклама у новинама; Плаћени облици промоције странака и кандидата (ИИ): Јавни скупови, политички плакат, слање писама на адресе бирача, кућне посете, други промотивни материјали; Негативно политичко рекламирање; Финансирање и организација кампање; Ефекти маркетиншких активности; Политички маркетинг и етика.
Практична настава: Вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад

Литература

а) основна: Славујевић, З. (2008): Политичко комуницирање, политичка пропаганда, политички маркетинг (уџбеник у припреми), ФПН, Београд. – део: Политички маркетинг, око 300 страна; б) допунска: Бонгранд, М. (1997): Политички маркетинг, Плато, Београд; Гоати, В. (2004): Партије и партијски системи у Србији, Огицента, Ниш (део: Финансирање, 71 - 105 стр.); Славујевић, З. (2005): "О слоганима", Социолошки преглед, бр. 1/2005; Славујевић, З. (1993): "Борба за власт у Србији кроз призму изборних кампања", у: В. Гоати, З. Славујевић и О. Прибићевић, Изборне борбе у Југославији 1990-1992, Радничка штампа, Београд; Томић, Зоран: (2000): Изборни маркетинг, Центар за студије новинарства Свеучилишта у Мостару, Мостар; ц) Страна литература која се може користити: Nimmo, D. (1970): The Political Persuaders, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey; O'Shaughnessy, N. (1990): The Phenomenon of Political Marketing, MacMillan, London.
Scammell, M. (1999): "Political Marketing - Lessons for Political Science", Political Studies, Vol. 47.

Број часова активне наставе предавања: 3 вежбе: 1 ДОН: СИР:

Методе извођења наставе:

Настава се реализује као интерактивна настава која обухвата и предавања и вежбе. Остварује се комбиновањем уводних излагања професора или референата-студената за појединачне наставне јединице, Повер поинт и видео презентација.

Оцена знања

активност у току предавања 10; усмени испит 40; писани испит 50