

Студијски програм: Студије новинарства, студије политикологије		
Назив предмета: Политички маркетинг		
Наставник/наставници: проф. др Сениша М. Атлагић		
Статус предмета: изборни		
Број ЕСПБ: 6		
Услов:		
Циљ предмета Предмет се бави политичким маркетингом као комерцијализованом варијантом политичке пропаганде, његовим развојем, врстама и функцијама, његовим методским 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. Посебна пажња на предмету посвећена је улози професионалаца за односе са јавношћу као политичких чинилаца и процесу креирања тзв. славних личности (селебритија) у политици.		
Исход предмета Програмом из предмета Политички маркетинг 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 <i>Теоријска настава</i> Појмовна одређења и врсте политичког маркетинга; Друштвени и политичко-институционални контекст настанка и развоја политичког маркетинга и теоријске основе; Основни методски 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; Плаћени облици промоције странака и кандидата; Негативно политичко рекламирање; Спиновање у политичком процесу; Управљање утисцима и креирање «славних личности» (селебритија) у политици; Финансирање и организација кампање; Ефекти маркетиншких активности; Политички маркетинг и етика <i>Практична настава</i> <i>Вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад</i>		
Литература Основна: Slavujević, Z. (2009): <i>Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing</i> , Beograd (стр. 125-282); Lou, P. Erik (2013): <i>Mediji i politički proces</i> , Fakultet političkih nauka, Beograd (стр. 99-162) Допунска: Јовановић, М., Вучићевић, Д.: <i>Како, кога и зашто смо бирали: Избори у Србији 1990-2020. године</i> , Институт за политичке студије и Службени гласник, Београд; Slavujević, Z. (2017): <i>Pohodi na birače u ime države i naroda</i> , Fakultet političkih nauka, Beograd; Zerfaß, A., Radojković, M. (2011): <i>Menadžment političke komunikacije</i> , Konrad Adenauer Stiftung, Beograd;		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 45	Практична настава: 15

Настава се реализује као интерактивна настава која се остварује комбиновањем уводних излагања професора или референата-студената за појединачне наставне јединице, Power point и видео- презентација, информативних и пропагандних садржаја медија, државних органа, политичких странака и изборних кандидата за сваку наставну јединицу и групних дискусија.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава		усмени испт	50
колоквијум-и	40		
семинар-и	5		