

Студијски програм: мастер студије – Избори и изборне кампање			
Назив предмета: Управљање изборним кампањама			
Наставници: доц. др Никола Јовић; др Дејан Бурсаћ (научни сарадник на Институту за политичке студије)			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: *			
Услов: *			
Циљ предмета			
У модерним друштвима, све интензивнија професионализација политике подразумева измештање читавог сета функција из руку политичара у руке професионалаца. Овај тренд је посебно изражен у области политичког маркетинга и изборних камапања. Курс је осмишљен с намером да студенте опреми професионалним и практичнимзнањима у погледу примене стратешких и тактичких елемената изборне кампање. Циљ овог курса је да студенте детаљније упозна са основним фазама у припреми и реализацији изборних кампања, те да их оспособи за самостално креирање и спровођење истих.			
Исход предмета			
Полазници курса ће стећи напредна знања о структури, логици и функцији изборних кампања, биће у стању да препознају када је потребно имплементирати различите типове кампања и стратешких приступа, као и начина употребе података у креирању и управљању изборним кампањама. Полазници ће стећи практично знање како да креирају стратегију изборне кампање и дефинишу планове спровођења. Биће обучени да у пракси развијају концепте попут наратива, порука, метафора, причања прича (storytelling). Биће оспособљени да идентификују различите циљне групе и препознају поруке и канале комуникације који су за те групе најпродорнији. Упознаће се са концептима популизма и негативне кампање, односно њиховим етичким и практичним импликацијама.			
Садржај предмета			
1. Изборне кампање: еволуција и управљање у пракси			
2. Улога истраживања и података у креирању и управљању изборним кампањама			
3. Стратешко позиционирање			
4. Популизам у кампањама: избор или потреба?			
5. Анализа циљних група: идентификовање карактеристика и степена блискости			
6. Наратив и поруке изборне кампање			
7. Метафоре и „причање приче“ (storytelling) изборне кампање			
8. Етички изазови и практичне импликације: негативне кампање			
9. Планирање кампање			
10. Визуелни идентитет кампање			
11. Кампања на терену: од плаката до врата			
12. Онлајн комуникација			
Литература			
Обавезна			
- Kenski, K. & Jamieson, K. H. (eds.)(2014). The Oxford Handbook of Political Communication. New York City: Oxford University Press.			
- Zerfass, A. & Radojković, M. (ur.)(2011). Menadžment političke komunikacije: Osnove i koncepti. Beograd: Fondacija Konrad Adenauer.			
- Marić, I. (ur.)(2010). Priručnik za predizbornu kampanju. Sarajevo: Fondacija Konrad Adenauer.			
Проширена литература			
- Brady, H. E., Johnston, R. & Sides, J. (2006). The Study of Political Campaigns.			
- Strohmeier, G. (2013). How to win in modern electoral campaigning.			
- Јовић, Н., Јакшић, И. и Крстић, М. (2022). Анксиозност у доба избора: изборно понашање гласача у контексту руско-украјинског рата.			
- Nai, A. (2018). Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide.			
- Chester, J. & Montgomery, K.C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns.			
- Lipsitz, K., Trost, C., Grossmann, M. & Sides, J. (2005). What Voters Want From Political Campaign Communication.			
- Keschmann, M. (2013). Reaching the citizens: door-to-door campaigning.			
- Клачар, Б. (2022). Стратегије рекламирања партија и кандидата на парламентарним и председничким изборима 2022. године.			
- Атлагић, С. (2022). Изборне стратегије партија и кандидата за парламентарне и председничке изборе 2022.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 8	
		Практична настава: 7	
Методе извођења наставе: Предавања, вежбе, студијска група, семинарски радови (есеји), консултације			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		Поена	Завршни испит усмени испт
Настава-предавања		10	
Студијска група		10	
Вежбе		00	
Колоквијум		0	
Успешно одбрањен семинарски рад		20	
Остале активности по оцени испитивача		0	