**OBRAZAC ZA PRIJAVU TEME MAGISTARSKOG RADA**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Naziv fakulteta**
 | Ekonomski fakultet Podgorica - Univerzitet Crne Gore |
| 1. **Ime i prezime kandidata**
 | Matije Vemić 18/15 |
| 1. **Biografija kandidata**
 | **Datum rođenja**: 06. 07. 1992.**Pol**: Muški**Adresa**: Boška Buhe 5, Pljevlja, Crna Gora**e-mail**: matije.vemic@gmaill.com**Broj telefona**: 068/001-360**Obrazovanje:**-Ekonomski fakultet, Podgorica 2011 - 2015smjer: Marketingprosjecna ocjena 9,00 (B)-Gimnazija „Tanasije Pejatović“ Pljevlja 2007 - 2011**Poznavanje jezika:**-Engleski (konverzacija - odlično, čitanje - odlično, pisanje - odlično)-Ruski (konverzacija - osnovno, čitanje - osnovno, pisanje - osnovno)**Poznavanje rada na računaru**: - MS Office (Word, Excel, PowerPoint)**Lične osobine:****-** Ambicioznost - Pravičnost- Upornost - Odlučnost- Iskrenost - Sposobnost motivisanja saradnika**Ostale napomene:****-** Nagrada “Luča B” nakon završene Gimnazije “Tanasije Pejatović” u Pljevljima, 2011. god.**-** Vozačka dozvola “B” kategorije- Trenirao košarku u KK Rudar Pljevlja**-** Stipendista opštine Pljevlja za akademsku 2014/2015 godinu**-** Pohađao Stručnu obuku za pomoćne poslove u računovodstvu, koju organizuje Institut sertifikovanih računovođa CG |
| 1. **Predloženi mentor**
 | Prof. Dr Božo Mihailović |
| 1. **Naziv rada**
 | Uloga imidža u promociji političkih subjekata: Studija slučaja crnogorskih parlamentarnih političkih subjekata |
| 1. **Obrazloženje naziva rada**
 | Rad će istraživati značaj koji imidž, kao svojevrsna meka varijabla, izrazito emocionalno zasićena, ima na promociju političkih subjekata. Koristeći studiju slučaja crnogorskih parlamentarnih subjekata, rad će predstaviti ulogu imidža u promovisanju njihovih osnovih karakteristika i kreiranju doživljaja crnogorske javnosti o njima. |
| 1. **Svrha/razlozi istraživanja i**

**cilj istraživanja i njegova realizacija po koracima** | U savremenom marketinškom djelovanju u oblasti politike, imidž postaje ključ uspješnog izbornog rezultata svakog političkog subjekta. U procesu „prodaje“ političkih programa, stranaka i lidera, imidž igra nezaobilaznu ulogu. Politički subjekat koji želi pobjedu na izborima mora posebnu pažnju posvetiti upravo tom segmentu svoje kampanje. Potisnuti slabe strane i mane, istaći u prvi plan ono što ga izdvaja od drugih političkih subjekata, njegove komparativne prednosti, osnovni je zadatak svakoga ko želi pobjedu na izborima. Pregledom literature, uvidio sam da su se prethodni radovi iz ove oblasti, nesumnjivo kvalitetno bavili analizom izbornog nastupa, sa marketing aspekta. Isto tako primjetio sam, da se u analizi marketing strategija, ulozi imidža ne posvećuje dovoljna pažnja, s obzirom na njegov značaj u promociji političkih subjekata, determinisanju izbornog ponašanja birača i snižavanju troškova komuniciranja. U skladu sa tom činjenicom, i onim što imamo na terenu i što je praksa, bio sam motivisan za savlađivanje tog gapa i odlučio sam da se detaljnije posvetim toj problematici. Cilj ovog istraživanja je da se dobije odgovor na pitanje uloge imidža u promocji političkih subjekata kroz proces utvrđivanja osnovnih principa građenja imidža političkih subjekata, nužnosti razlikovanja pojmova „identitet“ i „imidž“, izbjegavanja „zamke stereotipa“ u politici, kao i uloge savremenih medija, a sve to koristeći studiju slučaja crnogorskih parlamentarnih stranaka. Takođe, na koji način to determiniše izborno ponašanje i dovodi do snižavanja troškova komuniciranja. Cilj će biti ostvaren kroz sljedeće korake:* definisanje ključnih teorijskih postulata političkog marketinga i pojma „imidž“;
* prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora (naučni radovi objavljeni na tu temu i ostala bibliografska građa i e-izvori) vezanih za crnogorske parlamentarne političke partije i cjelokupnu crnogorsku političku scenu;
* prikupljanje podataka iz primarnih izvora provođenjem ankete kroz oblik intervjua i sistematizacija dobijenih rezultata;
* identifikovanje ključnih parametara vezanih za crnogorske parlamentarne subjekte u formi aktuelnog doživljaja javnosti o njima, problema percepcije i identifikacije i niza ograničavajućih faktora u slučaju crnogorskih parlamentarnih političkih subjekata;
* izvođenje zaključaka o procesu komuniciranja političkih subjekata sa biračkim tijelom posredstvom imidža kao jednog od centralnih segmenata političke kulture.
 |
| 1. **Prethodni radovi**
 |  SPEED R., BUTLER P., COLLINS N., *“Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding thought to Political Parties and Their Leaders”*, Journal of Political Marketing, 2015GUNTER B., SALTZIS K., CAMPBELL V., *“The changing nature of party election broadcasts: The growing influences of political marketing”* Journal of Political Marketing, 2014MAAREK P., J., PHILIPPE J., *“Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communications”,* Tripodos, 2014MORTIMORE R., BAINES P., WORCESTER R., YOUNG C., CLARK J., *“Asymmetric Political Image Effects and the Logic of Negative Campaigning”,* [Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old](http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-10951-0)Part of the series [Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science](http://link.springer.com/bookseries/13409), 2014CWALINA W., FALKOWSKI A., NEWMAN I. B., *“Political marketing: Theoretical and strategic foundations”,* M. E. Sharpe. Inc., 80 Business Park Drive, Armonk, New York, 2011MARKOVIĆ I., “*Marketing strategija na predsjedničkim izborima 2008. u Crnoj Gori”,* Magistarski rad, Podgorica, 2008.SLAVUJEVIĆ Z., „*Politički marketing“,* Faklutet političkih nauka, Čigoja štampa, Beograd, 2005.ŠIBER I.,„*Politički marketing*“, Politička kultura, Zagreb, 2003.PUSTETO M. B., „*Politički marketing“*, Clio, 1996. |
| 1. **Hipoteze/istraživačko pitanje tj. pitanja**

 | 1. Kakvu ulogu imidž ima u oblikovanju doživljaja crnogorskih parlamentarnih političkih subjekata od strane crnogorske javnosti?2. Na koji način istraživanje imidža političkog subjekta u pojedinim segmentima biračkog tijela, predstavlja jednu od osnovnih determinanti izbornog ponašanja?3. U kojoj mjeri komunikacija posredstvom imidža dovodi do smanjivanja troškova komuniciranja? |
| 1. **Ograničenja pri istraživanju**
 | Osnovno ograničenje istraživanja prilikom izrade rada se sastojalo u duboko ukorijenjenim stereotipima crnogorske javnosti i građana o političkim subjektima. Zatim, poteskoće koje su se pojavile u prikupljanju primarnih podataka, odnosno dobijanju relevantnih informacija prilikom obavljanja intervjua sa predstavnicima političkih subjekata, koje su ipak na kraju uspješno riješene. |
| 1. **Sadržaj rada**
 | Ovaj rad je podijeljen na **šest poglavlja**. Nakon kratkog uvodnog razmatranja, gdje je definisana tema i predmet istraživanja, postavljena istraživačka pitanja, istaknuti glavni razlozi, kao i ograničenja prilikom istraživanja, motivacija za riješavanje gapa koji sam uočio u teoriji i praksi političkog marketinga po pitanju imidža, ali i kvalitativna metodologija koja je korišćena, **u prvom poglavlju** su prezentovani ključni momenti u razvoju političkog marketinga koji su ojačali njegovu ulogu u „prodaji“ političkih programa, stranaka i kandidata. **U drugom poglavlju** je bilo više riječi o sadržaju pojma „imidž“. Kroz etimološko porijeklo riječi koja ga označava, pokušala se iskazati suština sadržaja tog pojma. Takvo razumijevanje je poslužilo kao podloga pokušaju njegovog definisanja. U radu će biti predstavljene definicije većeg broja autora. Međutim, upravo zbog činjenice da imidž predstavlja izrazito emocionalno zasićenu varijablu, taj zadatak u političkom marketingu nije nimalo jednostavan. **Treće poglavlje** opisuje proces kreiranja imidža političkih subjekata kao dugotrajan proces, za koji je neophodno dosta vremena, truda, znanja i umješnosti. U radu su prezentovani principi kreiranja imidža, kako političkih partija, tako i političkih kandidata, kao i načini na koji dolazi do snižavanja troškova komuniciranja. Iako su oni u osnovi isti, ipak postoje izvjesne razlike, koje je nužno napomenuti. **U četvrtom poglavlju** se pomenuti teorijski koncepti primjenjuju kao osnova za empirijsko istraživanje pomenute studije slučaja crnogorskih parlamentarnih stranaka. **Peto poglavlje** sadrži odgovarajuće zaključke kroz prizmu uticaja savremenih medija na oblikovanje imidža, ali i identiteta domaćih političkih subjekata. **Poslednje poglavlje** sadrži zaključke, kritike i smjernice za buduća istraživanja. |
| 1. **Vrsta istraživanja (empirijsko ili teorijsko) i obrazloženje**
 | U radu je primjenjeno empirijsko istraživanje, jer se odgovarajući zaključci izvode na bazi posmatranja prikupljenih podataka primjenom ankete, odnosno intervjua, kao specifičnog alata u procesu naučno-istraživačkog rada. |
| 1. **Istraživački pristup (eksploratorni, deskriptivni, eksplanatorni ili prediktivni) i obrazloženje**
 |  U radu je korišćen eksploratorni istraživački pristup, jer je cilj bolje razumijevanje uloge imidža u kreiranju pozitivnog doživljaja političkih subjekata i unapređenje postupka snižavanja troškova komuniciranja sa biračkim tijelom. |
| 1. **Istraživački pristup (induktivni, deduktivni ili abduktivni) i obrazloženje**
 | U istraživanju je korišćen abduktivni istraživački pristup, jer se od postavljenih teorijskih principa političkog marketinga, kvalitativnom metodologijom doslo do empirijskih nalaza vezanih za crnogorsku parlamentarnu političku scenu, da bi se potom isti empirijski nalazi povezali sa teorijom. |
| 1. **Istraživački pristup (kvalitativni ili kvantitativni) i obrazloženje**
 | U ovom radu koristiće se kvalitativna metodologija, u cilju deskripcije problemskog područja koji je predmet istraživanja, kao i činjenice da empirijski materijal prikupljen za potrebe naučno-istraživačkog procesa sačinjavaju transkripti intervjua i tekstualni dokumenti. |
| 1. **Kvalitativne istraživačke metode (eksperiment, anketa, arhivska analiza, istorijska analiza ili studija slučaja) i obrazloženje**
 | U radu će se koristiti kvalitativne istraživačke metoda: anketa u formi intervjua sa relevantnim političkim subjektima i studija slučaja na primjeru stranaka koje su dominantne na crnogorskoj političkoj sceni. Istraživanjem su obuhvaćene sljedece političke partije: Demokratska partija socijalista (DPS), Socijaldemokratska partija (SDP), DEMOS, Demokratska Crna Gora, Demokratski front (DF), Ujedinjena reformska akcija (URA) i Pozitivna Crna Gora. |
| 1. **Kvantitativne istraživačke metode (eksperiment, analitičke, statističke, ekonometrijske, optimizacione ili inteligentne) i obrazloženje**
 | U radu se neće koristiti kvantitativne metode. |
| 1. **Podaci (kvalitativno istraživanje)**
 | U radu su korišteni podaci koji se tiču crnogorskih parlamentarnih političkih subjekata, kako stranaka, tako i političkih lidera, dominantnih na domaćoj političkoj sceni. Zaključci koji su dobijeni iz studije slučaja, baziraju se na rezultatima semi strukturiranih intervjua sa predstavnicima pomentih subjekata. Kao sekundarni izvor podataka navodi se bibliografska i arhivska građa na temu imidža crnogorskih političara. |
| 1. **Podaci (kvantitativno istraživanje)**
 | U radu se neće koristiti kvantitativni podaci. |
| 1. **Očekivani rezultati istraživanja**
 | Od istraživanja se očekuju nalazi koji indiciraju značaj uloge imidža u oblikovanju doživljaja crnogorskih parlamentarnih političkih subjekata od strane crnogorske javnosti, determinisanje izbornog ponašanja birača u skladu sa imidžom, kao i načine snižavanja troškova komuniciranja. |
| 1. **Doprinos - prednosti u odnosu na prethodna istraživanja**
 | Za razliku od prethodnih radova koji se bave problematikom koncepta političkog marketinga u savremenim uslovima, marketing strategijom crnogorskih političkih subjekata prilikom nastupa na izborima, ovo istraživanje se mnogo preciznije bavi ulogom imidža u tom nastupu, kao nezaobilaznog elementa te strategije. |