

Fakultet političkih nauka / Politikologija - međunarodni odnosi (2017) / POLITIČKI MARKETING

Naziv predmeta:	POLITIČKI MARKETING			
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova (P+V+L)
3273	Obavezan	6	6	2+2+0
Studijski programi za koje se organizuje	Politikologija - međunarodni odnosi (2017)			
Uslovljenost drugim predmetima	Nema uslovljenosti			
Ciljevi izučavanja predmeta	Ovladavanje studenata principima, logikom i vještinama političkog marketinga			
Ishodi učenja	Ishodi učenja obuhvataju širok spektar vještina, znanja i kompetencija, koje odražavaju interdisciplinarnu prirodu discipline koja kombinuje političke nauke, principe marketinga, strategije komunikacije i studije medija. Izučavajući ovaj predmet, studenti i studentkinje će: - Steći sveobuhvatno razumijevanje ključnih pojmova, teorija i okvira u političkom marketingu, uključujući ponašanje birača, strategije kampanje, brendiranje i segmentaciju. - Razviti sposobnost kritičke analize političkih kampanja, izbornih strategija i političke komunikacije kroz prizmu principa marketinga. - Naučiti kako razviti i implementirati strateške marketinške planove za političke kampanje, uključujući ciljanje i pozicioniranje, razvoj poruka i planiranje medija. - Razumjeti ulogu i uticaj digitalnih i društvenih medija u političkom marketingu, uključujući korištenje analitike podataka, platformi društvenih medija i digitalnog oglašavanja za angažovanje birača i uticaj na javno mnijenje. - Prepoznati etičke implikacije strategija političkog marketinga i važnost odgovorne komunikacije u političkoj sferi. - Poboljšati usmene i pisane komunikacijske vještine, s fokusom na kreiranje uvjerljivih poruka, govora i materijala za kampanje koji rezoniraju s raznolikim publikama. - Steći vještine u metodama istraživanja relevantnim za politički marketing, uključujući ankete mišljenja birača, fokus grupe i analizu sadržaja političkih medija. - Razumjeti kako se strategije političkog marketinga razlikuju među različitim kulturološkim i političkim sistemima, i kako globalni trendovi utiču na lokalne političke pejzaže. - Kroz analizu studija slučaja konkretnih kampanja, učiti iz stvarnih primjera uspješnih i neuspješnih političkih marketinških kampanja, izvlačeći lekcije i najbolje prakse.			
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Prof. dr Olivera Komar dr Nemanja Batričević			
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, diskusije, grupni rad, primjena naučenog iz metoda istraživanja			
Plan i program rada				
Pripremne nedjelje	Priprema i upis semestra			
I nedjelja, pred.	Predstavljanje predmeta			
I nedjelja, vježbe	Predstavljanje plana praktične nastave			
II nedjelja, pred.	Politički marketing i politički sistem, marketing u politici i ekonomiji, marketing, politička komunikacija i PR			
II nedjelja, vježbe	Počeci marketinga u politici – primjeri			
III nedjelja, pred.	Izborna strategija i izborna kampanja			
III nedjelja, vježbe	Organizacija izborne kampanje u praksi			
IV nedjelja, pred.	Razvoj političkog marketinga			
IV nedjelja, vježbe	Političke kampanje u demokratijama: slučaj američkih izbora 2016. godine			
V nedjelja, pred.	Motivacija za učešće u politici			
V nedjelja, vježbe	Primjena teorija o motivaciji u Crnoj Gori			
VI nedjelja, pred.	Segmentacija biračkog tijela			
VI nedjelja, vježbe	Stavovi birača u Crnoj Gori			
VII nedjelja, pred.	Kandidati			
VII nedjelja, vježbe	Konsultacije pred prezentovanje kampanja			
VIII nedjelja, pred.	Žene u politici			
VIII nedjelja, vježbe	Prezentovanje kampanja			
IX nedjelja, pred.	Konstrukcija doživljaja političke stvarnosti			

IX nedjelja, vježbe	Prezentovanje kampanja					
X nedjelja, pred.	Propaganda u političkom marketingu					
X nedjelja, vježbe	Prezentovanje kampanja					
XI nedjelja, pred.	Negativne kampanje					
XI nedjelja, vježbe	Prezentovanje kampanja					
XII nedjelja, pred.	Politički marketing na internetu					
XII nedjelja, vježbe	Prezentovanje kampanja					
XIII nedjelja, pred.	Mjerenje učinaka političkog marketinga					
XIII nedjelja, vježbe	Prezentovanje kampanja					
XIV nedjelja, pred.	Izazovi političkog komuniciranja u savremenom svijetu					
XIV nedjelja, vježbe	Prezentovanje kampanja					
XV nedjelja, pred.	Rekapitulacija predmeta					
XV nedjelja, vježbe	Prezentovanje kampanja					
Opterećenje studenta						
Nedjeljno			U toku semestra			
6 kredita x 40/30=8 sati i 0 minuta 2 sat(a) teorijskog predavanja 0 sat(a) praktičnog predavanja 2 vježbi 4 sat(a) i 0 minuta samostalnog rada, uključujući i konsultacije			Nastava i završni ispit: 8 sati i 0 minuta x 16 =128 sati i 0 minuta Neophodna priprema prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 8 sati i 0 minuta x 2 =16 sati i 0 minuta Ukupno opterećenje za predmet: 6 x 30=180 sati Dopunski rad za pripremu ispita u popravnom ispitnom roku, uključujući i polaganje popravnog ispita od 0 do 30 sati (preostalo vrijeme od prve dvije stavke do ukupnog opterećenja za predmet) 36 sati i 0 minuta Struktura opterećenja: 128 sati i 0 minuta (nastava), 16 sati i 0 minuta (priprema), 36 sati i 0 minuta (dopunski rad)			
Obaveze studenta u toku nastave			Učestvovati u grupnom radu Prisustovati predavanjima i vježbama Položiti ispit			
Konsultacije			Kontakti: - Olivera Komar, oliverak@ac.me - Nemanja Batričević, nemanja.b@ac.me			
Literatura			Šiber, Ivan, Politički marketing, Politička kultura, Zagreb, 2003. Materijali i prezentacije sa predavanja i vježbi koji su obavezni dio literature			
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje			Grupni rad – do 50 bodova Završni usmeni ispit – do 50 bodova			
Posebne naznake za predmet			Nema			
Napomena						
Ocjena:	F	E	D	C	B	A
Broj poena	manje od 50 poena	više ili jednako 50 poena i manje od 60 poena	više ili jednako 60 poena i manje od 70 poena	više ili jednako 70 poena i manje od 80 poena	više ili jednako 80 poena i manje od 90 poena	više ili jednako 90 poena