

Sadržaj

Ontologija - učenje o svetu (1)

Deo prvi

Nove paradigme političkog marketinga (10)

| | |
|---|----|
| Definisanje naučnih pojmova | 11 |
| ❖ Definisanje političkog marketinga | 13 |
| ➤ Definisanje pojma politički marketing | 13 |
| ➤ Začeci političkog marketinga | 15 |
| ➤ Opravdanost primene političkog marketinga | 17 |
| ▪ Razvoj tehnike komunikacija | 18 |
| ▪ Razvoj političkih kadrova | 18 |
| ❖ Razrada opštih elemenata političkog marketinga | 21 |
| ➤ Determnisanje pojma političko tržište | 21 |
| ➤ Determnisanje pojma politički potrošač | 24 |
| ➤ Determnisanje pojma politički proizvod | 25 |
| ▪ Neopipljivost političkog proizvoda | 28 |
| ▪ Kvarljivost političkog proizvoda | 29 |
| ▪ Heterogenst političkog proizvoda | 30 |
| ▪ Simultanost proizvodnog i uslužnog procesa | 30 |
| ▪ Odsustvo sopstvenosti političkog uslužnog proizvoda | 31 |
| ▪ Kóncept političkog uslužnog proizvoda | 32 |
| ▪ Nivo pružanja političke usluge | 34 |
| ▪ Sistem političkog uslužnog proizvoda | 35 |
| ▪ Kvaliteta političkog uslužnog proizvoda | 36 |
| • Organizacijske paradigme kvaliteta usluge 37 | |
| • Identifikovanje dimenzija kvaliteta političkog uslužnog proizvoda 40 | |
| • Otkrivanje karakteristika kvaliteta političkog proizvoda 52 | |
| • Identifikovanje potrošačeve pecepcije o kvalitetu političke usluge 44 | |
| • Analiza kvaliteta političkog uslužnog proizvoda 45 | |
| ♦ Model analize neusklađenosti 46 | |
| ♦ Modelanalize zadovoljstva potrošača 48 | |
| ♦ Zaključci o analizi kvaliteta političke usluge 51 | |
| ▪ Upravljanje i unapređenje kvaliteta političkog proizvoda | 53 |
| • Upravljanje kvalitetom političkog proizvoda 53 | |
| • Elementi unapređenja kvaliteta političkog proizvoda 55 | |
| ❖ Instrumenti političkog marketinga | 56 |
| ➤ Program kojim se postiže brzi uspeh | 56 |
| ▪ Kreiranje razlike neopredeljnoj većini | 56 |
| ▪ Kako kreirati „prodaju„ političkog proizvoda? | 57 |
| ▪ Kako ostvariti politički „profit„? | 58 |
| ➤ Problem političke elaboracije političkog proizvoda | 59 |
| ➤ Orijentacija na sondažu javnog mnjenja | 60 |

| | | |
|---|---|-----|
| ❖ | Principi savremenog političkog marketinga | 62 |
| ➤ | Analiza opštih pretpostavki kreiranja izbornog političkog programa | 62 |
| | ▪ Identifikovanje i respektovanje srpskih specifičnosti | 62 |
| | • Političko okruženje | 64 |
| | • Ekonomsko okruženje | 67 |
| | • Specifičnosti javnosti | 69 |
| | ▪ Glavne slabosti srpske državotvornosti | 71 |
| ➤ | Analiza unutrašnje kulturne i spoljašnjeg okruženja | 81 |
| | ▪ Analiza unutrašnje kulturne sredine i spoljašnjeg okruženja | 81 |
| | ▪ Analiza moralno-etičkih sudova u međunarodnim odnosima | 83 |
| | • Završetak hladnog rata i nastavak globalizacije | 83 |
| | • Revolucioniranje informacija i sredstava informisanja | 84 |
| | • Otvoreno je pitanje prava na međunarodnu intervenciju | 84 |
| | • Ekologija i zaštita čovekove sredine | 85 |
| | • Ljudska prava i slobode | 85 |
| | • Opšte karakteristike promena u međunarodnim odnosima | 85 |
| | • Nova merila i kriterijumi u međunarodnim odnosima | 87 |
| | • Savremene doktrine u međunarodnim odnosima | 88 |
| | • Globalizacija politike | 88 |
| | • Globalizacija tehnologije | 89 |
| | • Globalizacija ekonomije | 89 |
| | • Opšte karakteristike globalizacije | 89 |
| ➤ | Analiza postkomunističkih reformi i procesi tranzicologije srpskog društva | 91 |
| | ▪ Tranzicologija kao ideologija | 91 |
| | • Opšti okviri zapadne tranzicologije i naša očekivanja | 91 |
| | • Teorijski izvori zapadne tranzicologije | 93 |
| | • Teorijske greške zapadne tranzicologije | 96 |
| | ▪ Teorija i praksa tranzicije etike | 97 |
| | • Stipuliranje novih etičkih okvira | 97 |
| | • Procena šansi na etici baziranog menadžmenta | 101 |
| | ▪ Postkomunističke reforme srpskog društva | 101 |
| | ▪ Svet u kojem nam je preostalo da živimo | 108 |
| ➤ | Postupak osmišljavanja elemenata političkog marketinga | 111 |
| | ▪ Dijagnoza socio-političke situacije | 111 |
| | • Postupak dijagnoze | 111 |
| | • Izrada prethodne studije | 111 |
| | • Metodologija dijagnosticiranja | 112 |
| | • Analiza političke situacije | 112 |
| | ▪ Definisane političke izborne strategije | 113 |
| | • Definisane političkog slogana | 113 |
| | • Određivanje glavne izborne teme i slogana | 116 |
| | • Definisane stila izborne kampanje | 118 |
| | • Izgradnja kredibiliteta izbornog kandidata | 119 |
| | • Izgradnja imidža političke ličnosti | 119 |
| | • Definisane ciljne grupe biračkog tela | 120 |
| ❖ | Ideje u vezi promovisanja sklonosti izgradnji strategije društveno-ekonomskog razvoja | 121 |
| ➤ | Model rigidnog ubrzanog trošenja prirodnih resursa | 122 |
| ➤ | Model usporenog trošenja prirodnih resursa | 123 |

| | | |
|---|---|-----|
| ➤ | Model demokratskog društva, savremene i otvorene tržišne privrede | 124 |
| ▪ | Sidra budućeg srpskog demokratskog društva | 124 |
| ▪ | Osnovne premise strategije demokratskog i otvorenog društva | 127 |
| ➤ | Ključni problemi izbora metoda promena | 131 |

Deo drugi

Pretpostavke i ograničenja kreiranja efektivnog političkog marketinga [123]

| | |
|--|-----|
| Ispitivanje efikasnosti političke komunikacije | 142 |
| ❖ Značenje neverbalne komunikacije | 144 |
| ❖ Dimenzije neverbalnog ponašanja | 145 |
| ❖ Aspekti neverbalne komunikacije | 148 |
| ➤ Vokalna ekspresija | 148 |
| ➤ Facijalna ekspresija | 148 |
| ➤ Gestovna ekspresija | 150 |
| ➤ Posturalna ekspresija | 151 |
| ➤ Proksemička ekspresija | 151 |
| ➤ Osmišljavanje proporcija tela | 152 |
| ➤ Kreiranje zdravog načina života političara | 153 |
| ➤ Dekoracija i negovanje samog sebe | 156 |
| ➤ Odevanje u skladu s imižem kojeg želimo | 156 |
| ❖ Teorije o upotrebi jezika | 156 |
| ➤ Jezik komunikacije među ljudima | 158 |
| ➤ Šizofreni oblici upotrebe jezika | 162 |
| ➤ Specifičnosti političkog jezika i govora | 163 |
| ➤ Aktualna balkanskaparadigma – ekonomski nacional-šovinizam | 167 |
| ▪ Ponašanje slovenačkih ekonomskih manipulatora i nacionalšovinista | 167 |
| ▪ Ponašanje hrvatskih nacionalšovinista | 169 |
| ▪ Ponašanje muslimanskih nacionalšovinista | 170 |
| ▪ Ponašanje srpskih nacionalšovinista | 170 |
| ▪ Našuštanje jugoslovenske političke ideje | 171 |
| ➤ Kreiranje sopstvenog govora i jezika za razgovor | 172 |
| ❖ Polazne osnove zakreiranje izbornog marketing-programa političke partije | 175 |
| ➤ Determinisanje pojma politička kultura | 176 |
| ➤ Razvoj potrebe za političkom tolerancijom | 179 |
| ➤ Sloboda političkog organizovanja i razvijanje sklonosti prema radu | 181 |
| ▪ Sloboda političkog organizovanja | 181 |
| ▪ Razvitak etičkih fenomena u odnosu prema radu | 183 |
| ➤ Osnovni postulati za kreiranje izbornog političkog programa | 186 |
| ❖ Postuliranje instrumenta političkog-miksa | 188 |
| ➤ Politički proizvod (program) | 188 |
| ➤ Kanali distribucije | 190 |
| ➤ Elementi političkog promotivnog miksa | 190 |
| ▪ Determinisanje ciljnog auditorija | 190 |
| ▪ Kreiranje poruke i informacije | 191 |
| ▪ Živa reč političara | 195 |

Komunikacija kao bazični instrument političkog marketinga (197)

| | |
|--|-----|
| Komunikacijsko-Informacijska kultura razgovaranja | 205 |
| ❖ Razgovor sa samim sobom: mišljenje | 205 |
| ❖ Razgovor s Bogom: molitva | 205 |
| ❖ Razgovor s prirodom: nauka | 206 |
| ❖ Razgovor kulture: večni mir | 207 |
| ❖ Razgovor s istorijom: i mrtvi govore | 208 |
| Komunikacijska upotreba emocionalne inteligencije, karakternih osobina i temperamenta | 210 |
| ❖ Objašnjenje koncepta emocionalna inteligencija | 210 |
| ❖ Temperament kao osobina ličnosti | 213 |
| ❖ Karakter i karakterne osobine ličnosti | 216 |
| Ubeđivanje i prepirka | 219 |
| ❖ Svojstva uspešnog ubeđivanja | 219 |
| ❖ Prepirka i kako biti u pravu | 220 |
| ➤ Opšti elementi prepirke | 220 |
| ➤ Pravilaerističke dijalektike | 221 |
| ➤ Tehnika proširivanja | 222 |
| ➤ Nerviranje sagovornika | 222 |
| ➤ Upotreba paradoksalne tvrdnje | 223 |
| ➤ Odbijanje priznanja | 223 |
| ➤ Prepirka oko nepobitnih činjenica | 224 |
| ➤ Upotreba poslednjeg trika | 226 |
| Umeće vođenja političkih razgovora | 227 |
| ❖ Definisane pojmove | 227 |
| ❖ Pretpostavke za uspešno razgovaranja | 229 |
| ➤ Premisljenost za razgovaranja | 229 |
| ➤ Potreba za razgovorom | 229 |
| ➤ Zadovoljavanje pregovarača potrebom zasaznanjem i razumevanjem | 229 |
| ➤ Osećanje kritičke tačke u razgovoru | 230 |
| ➤ Razgovor pretpostavlja razmenu ideja | 230 |
| ❖ Pripreme za razgovor | 231 |
| ➤ Kreiranje plana razgovora | 231 |
| ▪ Upoznaj samog sebe | 232 |
| ▪ Upoznaj temu razgovora i sagovornika | 233 |
| ▪ Predviđanje kritičnih faza razgovora | 234 |
| ▪ Upoznaj samog sebe | 234 |
| ▪ Definisane sadržaja razgovora | 235 |
| ➤ Kreiranje retoričkih sredstava izražavanja | 237 |
| ➤ Tehnička priprema razgovora | 240 |
| ❖ Započinjanje razgovora | 241 |
| ➤ Slučajevi kada razgovori na samom početku zapadaju u krizu | 242 |

| | | |
|---|---|-----|
| ➤ | Tehnike započinjanja razgovora | 242 |
| ➤ | Preporuke za započinjanje razgovora | 243 |
| ❖ | Prikupljanje informacija za potrebe razgovora | 245 |
| ➤ | Ciljevi informisanja | 245 |
| ➤ | Tehnika postavljanja pitanja | 247 |
| ▪ | Postavljanje zatvorenih pitanja | 247 |
| ▪ | Postavljanje otvorenih pitanja | 248 |
| ▪ | Postavljanje retoričkih pitanja | 248 |
| ▪ | Postavljanje prelomnih pitanja | 249 |
| ▪ | Postavljanje meditirajućih pitanja | 249 |
| ▪ | Logički redosled postavljanja pitanja | 249 |
| ➤ | Tehnika slušanja sagovornika | 250 |
| ➤ | Tehnika informisanja sagovornika | 251 |
| ▪ | Kontrolisanje sagovornikovih reakcija | 252 |
| ▪ | Psihološke osnove reakcije sagovornika | 252 |
| ▪ | Problemi kod informisanja sagovornika | 253 |
| ➤ | Selekcija argumenata za razgovore | 255 |
| ▪ | Ciljevi i metode argumentisanja | 255 |
| ▪ | Pomoćni elementi argumentisanja | 257 |
| ▪ | Retoričke i spekulativne metode | 259 |
| • | Metode argumentisanja 259 | |
| • | Spekulativne tehnike argumentisanja 262 | |
| • | Taktika argumentisanja 264 | |
| ♦ | Pristup taktici argumentisanja 264 | |
| ♦ | Forme taktika argumentisanja 266 | |
| • | Kontrola upotrebljenih argumenata 268 | |
| ▪ | Načini neutralisanja prigovora sagovornika | 269 |
| • | Ciljevi i filosofija neutralisanja prigovora | 269 |
| • | Vrste prigovora i pristupi neutralisanju | 271 |
| • | Metode, tehnike i taktika neutralisanja prigovora | 274 |
| ▪ | Zaključivanje i privođenje kraju razgovora | 279 |
| ❖ | Upravljanje političkim sastancima | 280 |
| ❖ | Skica zapregovaranje s političkim partnerom | 284 |
| ➤ | Definisanje problema | 284 |
| ➤ | Pretpostavke uspešnog pregovaranja | 285 |
| ➤ | Pregovaranje kao razmena ideja | 285 |
| ➤ | Tok pregovora | 286 |
| ❖ | Kako manipulirati ljudima? | 289 |
| ➤ | Manipulacija na sve ili ništa | 290 |
| ➤ | Manipulacija zastrašivanjem | 290 |
| ➤ | Manipulacija lažima | 291 |
| ➤ | Manipulacija paradoksima | 292 |
| ➤ | Manipulacija sugeriranjem | 292 |
| ➤ | Manipulacija prividnom pasivnošću | 292 |
| ➤ | Manipulacija igrom na ponos | 293 |
| ➤ | Reagovanja na manipulaciju | 293 |

| | |
|--|-----|
| Prilog: Marketing društvenih grupa i organizacija | 295 |
| ❖ Razlozi za osnivanje društvenih grupa i organizacija | 295 |
| ➤ Opšta karakteristika savremenih pokreta | 297 |
| ➤ Ciljevi i protagonisti novih društvenih pokreta | 299 |
| ➤ Raspad ideje o državi blagostanja | 300 |
| ❖ Marketing osnova i program društvenih organizacija | 302 |
| ➤ Istraživanje marketinga | 302 |
| ➤ Instrumenti marketing-miksa | 303 |
| ▪ Politika proizvoda | 303 |
| ▪ Politika cena | 304 |
| ▪ Kanali distribucije | 304 |
| ▪ Politika promotivnog miksa | 304 |

Deo četvrti

Upravljanje političkim marketingom (306)

| | |
|--|-----|
| ❖ Planiranje i primena političkog marketinga | 307 |
| ❖ Organizovanje i vođenje izborne kampanje | 308 |
| Literatura | 310 |