

## Sadržaj

### Uvodna rasprava (1)

Prvi deo

### **Nove paradigme političkog marketinga (10)**

1. Determinisanje naučnih pojmova	11
1. Definisane političkog marketinga	13
1.1. Definisane pojma politički marketing	13
1.2. Začeci političkog marketinga	15
1.3. Opravdanost primjene političkog marketinga	17
1.3.1. Razvoj tehnike komunikacije	18
1.3.2. Razvoj političkih kadrova	18
2. Razrada opštih elemenata političkog marketinga	21
1. Determinisanje pojma političko tržište	21
2. Determinisanje pojma politički potrošač	24
3. Determinisanje pojma politički proizvod	25
3.1. Nepipljivost političkog proizvoda	28
3.2. Kvarljivost političkog proizvoda	29
3.3. Heterogenost političkog proizvoda	30
3.4. Simultanost proizvodnog i uslužnog procesa	30
3.5. Odsustvo sopstvenosti politič. uslužnog proizvoda	31
3.6. Koncept političkog uslužnog proizvoda	31
3.7. Nivo pružanja političke usluge	34
3.8. Sistem političkog uslužnog proizvoda	35
3.9. Kvaliteta političkog uslužnog proizvoda	36
3.9.1. Organizacijske paradigme kvalitete usluge	37
3.9.2. Identifik. dimenzija kvaliteta političkog uslužnog	38
3.9.3. Otkrivanje karakteristika kvaliteta političkog uslužnog	41
3.9.4. Identifikovanje potrošačeve percepcije o kvalitetu političke	43
3.9.5. Analiza kvaliteta političkog uslužnog	44
3.9.5.1. Model analize	45
3.9.5.2. Model analize zadovoljstva potrošača politič.	48

3.9.5.3. Zaključci o analizi kvaliteta političke	51
3.10. Upravljanje i unapređenje kvaliteta političkog	54
3.10.1 . Upravljanje kvalitetom politič. uslužnog	54
3.10.2. Elementi unapređenja kvaliteta političkog	54
3. Determinisanje instrumenata političkog marketinga	56
1. Program kojim se postiže brzi	56
1.1. Kreiranje prihvatljive razlike i razloga neopredeljenoj	56
1.2. Kako osmisлити „prodaju„ političkog proizvoda	57
1.3. Kako ostvariti politički „profit	58
2. Problemi u vezi političke elaboracije političkog proizvoda	59
3. Orijentacija na sondažu javnog mnjenja	60
4. Princip savremenog političkog marketinga	61
1. Analiza opštih pretpostavki kreiranja izbornog političkog programa	61
1.1. Identifikovanje i respektovanje srpskih specifičnosti	61
1.1.1. Specifičnosti političkog	62
1.1.2. Specifičnosti ekonomskog	62
1.1.3. Specifičnosti balkanske i srpske	68
1.1. Problematiziranje glavnih slabosti srpske	69
2. Analiza unutrašnje kulturne i spoljašnjeg	79
2.1. Analiza unutrašnje kulturne sredine i spoljašnjeg	79
2.2. Analiza moralno-etičkih sudova u međunarodnim odnosima	80
2.2.1.. Završetak hladnog rata i nastavak globalizacije i internacionalizacije	81
2.2.2. Revolucioniranje informacija i sredstava	82
2.2.3. Otvoreno je pitanje prava na međunarodnu	82
2.2.4. Povećanje značaje ekologije i zaštite čovekove životne sredine	83
2.2.5. Evolucija ljudskih prava i	83

2.2.6. Opšte karakteristike promena u međunarodnim odnosima	84
2.2.7. Nova merila i kriterijumi u međunarodnim odnosima	85
2.2.7. Savremene doktrine u međunarodnim	86
Globalizacija politike	86
Globalizacija tehnologije	87
Globalizacija ekonomije	87
Opšte karakteristike globalizacije	87
3. Analiza postkomunističkih reformi i procesi tranzicije savremenog srpskog društva	89
3.1. Tranzicija kao	89
3.1.1. Opšti okviri zapadne tranzicije i naša očekivanja	89
3.1.2. Teorijski izvori zapadne tranzicije	91
3.1.3. Teorijske greške zapadne tranzicije Istoka	94
3.2. Teorija i praksa tranzicije etike	95
3.2.1. Stipuliranje novih etičkih okvira	95
3.2.2. Procena šansi na etici baziranog menadžmenta	98
3.3. Postkomunističke reforme srpskog društva	99
3.4. Svet u kojem nam je preostalo da živimo	105
4. Postupak osmišljavanja elemenata političkog marketinga	107
4.1. Dijagnoza socio-političke situacije	107
4.1.1. Postupak dijagnoze socio-političke situacije	107
4.1.2. Izrada prethodne studije	108
4.1.3. Metodologija za dijagnosticiranje socio-političke situacije	108
4.1.4. Analiza političke situacije	109
4.2. Definisane političke izborne strategije	110
4.2.1. Definisane političkog slogana	110
4.2.2. Određivanje glavne izborne teme i slogana	112
4.2.3. Definisane stila izborne kampanje	114
4.2.4. Aktivnost izgradnje kredibiliteta izbornog kandidata	115
4.2.5. Izgradnja imidža političke ličnosti	115
4.2.6. Definisane ciljne grupe biračkog tela	116
5. Ideje u vezi promovisanja sklonosti izgradnji strategije društveno – ekonomskog razvoja	117
1. Model rigidnog ubrzanog trošenja prirodnih resursa - bez rasta i održivosti	118
2. Model usporednog trošenja prirodnih resursa,	

prividnog rasta i strategije održivog razvoja	119
3. Model demokratskog društva, savremene i otvorene tržišne privrede sa strategijama održivog	119
3.1. Sidra budućeg srpskog demokratskog društva i otvorene tržišne privrede održivog razvoja	120
3.2. Osnovne premise strategije demokratskog društva i otvorene tržišta	123
4. Ključni problemi izbora metoda promena, tranzicije i sveobuhvatnih	126

#### Drugi deo

### **Pretpostavke i ograničenja kreiranja efektivnog političkog marketinga (128)**

1. Ispitivanje efikasnosti političke komunikacije	137
1. Značenje neverbalne komunikacije	138
2. Dimenzije neverbalnog ponašanja	139
3. Aspekti neverbalne komunikacije	142
3.1. Vokalna ekspresija	143
3.2. Facijalna	143
3.3. Gestovna	144
3.4. Posturalna	145
3.5. Proksemička ekspresija	146
3.6. Osmišljavanje proporcija tela da bi osvojili onog ko nam	147
3.7. Kreiranje zdravog načina života političara	148
3.8. Dekoracija i negovanje samog sebe da bi se dopali okolini	150
3.9. Odevanje u skladu sa imidžom kojeg želimo	150
4. Teorije o upotrebi jezika	151
4.1. Jezik komunikacije među ljudima	152
4.2. Šizofreni oblici upotrebe jezika	152
4.3. Specifičnosti političkog jezika i govora	157
4.5. Aktuelna balkanska paradigma- ekonomski	161
4.5.1. Ponašanje slovenačkih ekonomskih manipulatora i nacionalšovinista	161
4.5.2. Ponašanje hrvatskih nacionalšovinista	163
4.5.3. Ponašanje muslimanskih nacionalšovinista	164
4.5.4. Ponašanje srpskih nacionalšovinista	164
4.5.5. Napuštanje jugosloveneske političke ideje i ponašanje nacionalšovinističkih elita	165
4.6. Kreiranje sopstvenog političkog govora i jezika za razgovor	166

2. polazne osnove za kreiranje izbornog marketing-programa političke partije	169
1. Determinisanje političke kulture u odnosu na potrebu za tolerancijom	170
1.1. Determinisanje političke kulture	170
1.2. Razvoj potrebe za političkom tolerancijom	173
2. Sloboda političkog organizovanja i razvijanje sklonosti prema radu	175
2.1. Sloboda političkog organizovanja	175
2.2. Razvitak etičkih fenomena u odnosu prema radu	177
3. Osnovni postulati za kreiranje izbornog političkog programa političke organizacije	178
3. Postuliranje instrumenata političkog –miksa	182
1. Politički proizvod (program)	182
2. Kanali distribucije	184
3. Elementi političkog promotivnog-miksa	184
3.1. Determinisanje ciljnog auditorija	184
3.2. Kreiranje poruke i informacije	185
3.3. Živa reč političarova	189

#### Treći deo

### **Komunikacija kao bazični instrument političkog marketinga (191)**

1. Komunikacijsko-informacijska kultura razgovaranja	198
Razgovor sa samim sobom: mišljenje	198
Razgovor s Bogom: molitva	198
Razgovor s prirodom: nauka	199
Razgovor kulture: večni nemir	200
Razgovor s istorijom: i mrtvi govore	201
2. Komunikacijska upotreba emocionalne inteligencije, karakternih osobina i temperamenta	203
1. Objašnjenje koncepta emocionalna inteligencija	203
2. Temperament kao osobina ličnosti	206
3. Karakter i karakterne osobine ličnosti	208
3. Ubeđivanje i prepirka	212
1. Svojstva uspešnog ubeđivača	212
2. Prepirka i kako biti u pravu	213

2.1. Opšti elementi	213	
2.2. Pravila erističke dijalektike	214	
2.3. Tehnika	215	
2.4. Nenasiranje	215	
2.5. Upotreba paradoksalne tvrdnje	216	
2.6. Odbijanje priznanja	216	
2.7. Prepirka oko nepobitnih činjenica	217	
2.8. Upotreba poslednjeg	218	
4. Umeće vođenja političkih razgovora		220
1. Definisiranje pojmova		220
2. Pretpostavke za uspešno razgovaranje		222
2.1. Pripremljenost za razgovaranje	222	
2.2. Potreba za	222	
2.3. Zadržavanje pregovarača potrebom za saznanjem i	222	
2.4. Osećanje kritičke tačke u razgovoru	223	
2.5. Razgovor pretpostavlja razmenu ideja	223	
3. Priprema za razgovore		224
3.1. Kreiranje plana	224	
3.1.1. Upoznaj samog sebe	225	
3.1.2. Upoznaj temu razgovora i sagovornika	226	
3.1.3. Predviđanje kritičnih faza razgovora	227	
3.1.4. Upoznaj samog sebe	227	
3.1.5. Definisiranje sadržaja razgovora	228	
3.2. Kreiranje retoričkih sredstava izražavanja	229	
3.3. Tehnička priprema razgovora	229	
4. Započinjanje razgovora		229
4.1. Slučajevi kada razgovori na samom početku zapadaju u	235	
4.2. Tehnike započinjanja razgovora	235	
4.3. Preporuke za započinjanje razgovora	236	
5. Prikupljanje informacija za potrebe		238
5.1. Ciljevi	238	
5.2. Tehnika postavljanja pitanja sagovorniku	239	
5.2.1. Postavljanje zatvorenih pitanja sagovorniku	240	
5.2.2. Postavljanje otvorenih pitanja sagovorniku	241	
5.2.3. Postavljanje retoričkih pitanja sagovorniku	241	
5.2.4. Postavljanje prelomnih pitanja sagovorniku	242	

5.2.5. Postavljanje mediterajućih pitanja sagovorniku	242	
5.2.6. Logički redosled postavljanja pitanja	242	
5.3. Tehnika slušanja sagovornika	243	
5.4. Tehnika informisanja sagovornika		244
5.4.1. Kontrolisanje sagovornikovih reakcija	244	
5.4.2. Psihološke osnove reakcije sagovornika	245	
5.4.3. Problemi kod informisanja sagovornika	246	
4.6. Selekcija argumenata za razgovore	247	
4.6.1. Ciljevi i metode argumentisanja	248	
4.6.2. Pomoćni elementi argumenatiranja		250
4.6.3. Retoričke metode, spekulativne tehnike i taktika argumentisanja	251	
4.6.3.1. Metode argumentisanja	252	
4.6.3.2. Spekulativne tehnike argumentisanja	254	
4.6.3.3. Taktika argumentisanja	257	
4.6.3.3.1. Pristup taktici argumentisanja	257	
4.6.3.3.2. Forme taktika argumentisanja	259	
4.6.4. Kontrola upotrebljenih argumenata	260	
4.5. Načini neutralisanja prigovora sagovornika	261	
4.5.1. Ciljevi i filozofija neutralisanja prigovora	261	
4.5.2. Vrste prigovora i pristupi njihovom neutralisanju	264	
4.5.3. Metode, tehnike i taktika neutralisanja prigovora	266	
4.6. Zaključivanje i privođenje kraju razgovora	267	
5. Upravljanje političkim sastancima		272
6. Skica za pregovaranje s poslovnim partnerima		275
1. Definisane probleme		275
2. Pretpostavke uspešnog pregovaranja		276
3. Pregovaranje kao razmena ideja		276
4. Tok		277
Kako manipulirati ljudima ?(280)		
1. Razlozi za osnivanje društvenih grupa i organizacija		286
1.1. Opšta karakteristika savremenih pokreta	287	
1.2. Ciljevi i protagonisti novih društvenih pokreta	289	
1.3. Raspad ideje o državi blagostanja	291	
2. Marketing osnova i program društvenih organizacija		292
2.1. Istraživanje marketinga društvenih grupa	292	
2.2. Instrumenti marketing-miksa		294

2.2.1. Politika društvenog proizvoda 294

2.2.2. Politika cena 294

2.2.3. Politika kanala distribucije 295

2.3.4. Politika promotivnog-miksa 295

četvrti deo

### Upravljanje političkim marketingom (296)

1. Planiranje i primena političkog marketinga	297
2. Organizovanje i vođenje izborne kampanje	297
Literatura	300