

Marketing političkih partija

Determinisanje naučnih pojmova	3
❖ Istorijski razvoj političkog marketinga	3
➢ Definisane pojma politički marketinga	3
➢ Začeci političkog marketinga	5
➢ Opravdanost primene političkog marketinga	7
▪ Razvoj tehnike komunikacija	7
▪ Razvoj političkih kadrova	7
➢ Usklađivanje političkog marketinga s opštim interesom	9
▪ Determinisanje pojma političko tržište	9
▪ Determinisanje pojma politički potrošač	10
▪ Determinisanje pojma politički proizvod	11
▪ Determinisanje pojmova instrumenti političkog marketinga	13
▪ Kretanje razlike neopredeljnoj većini	13
▪ Kako kreirati „prodaju„ političke ideje?	14
▪ Kako ostvariti politički „profit„?	15
➢ Problem političke elaboracije	16
▪ Orijentacija na sondažu javnog mnjenja	17
▪ Orijentacija na političku propagandu	17
❖ Determinisanje principa savremenog političkog marketinga	18
➢ Identifikovanje srpskih specifičnosti	18
▪ Specifičnosti političkog okruženja	19
▪ Specifičnosti ekonomskog okruženja	21
▪ Specifičnosti balkanske i srpske javnosti	24
▪ Postkomunističke reforme srpskog društva	25
▪ Svet u kojem nam je preostalo da živimo	32
➢ Postupak osmišljavanja elemenata političkog marketinga	35
▪ Dijagnoza socio-političke situacije	35
▪ Postupak dijagnoze socio-političke situacije	35
▪ Izrada prethodne studije	35
▪ Metodologija dijagnosticiranja socio-političke situacije	36
▪ Analiza političke situacije	36
▪ Definisane političke izborne strategije	37
▪ Definisane političkog slogana	37
▪ Određivanje izborne teme i slogana	40
▪ Definisane stila izborne kampanje	43
▪ Izgradnja kredibiliteta izbornog kandidata	43
▪ Izgradnja imidža političke ličnosti	44
▪ Definisane ciljne grupe biračkog tela	44

Pretpostavke i ograničenja efektivnosti političkog marketinga	45
❖ Pretpostavke efikasne političke komunikacije	45
➤ Značenje neverbalne komunikacije	46
➤ Dimenzije neverbalnog ponašanja	48
➤ Aspekti neverbalne komunikacije	50
▪ Vokalna ekspresija	50
▪ Facijalna ekspresija	51
▪ Gestovna ekspresija	52
▪ Posturalna ekspresija	53
▪ Proksemička ekspresija	53
▪ Osmišljavanje proporcija tela	54
▪ Kreiranje zdravog načina života	55
▪ Dekoracija i negovanje samog sebe	58
▪ Odevanje u skladu s imižem kojeg želimo	58
➤ Teorije o upotrebi jezika	59
▪ Jezik komunikacije među ljudima	60
▪ Šizofreni oblici upotrebe jezika	63
▪ Politički jezik?	64
▪ Kreiranje sopstvenog govora i jezika	67
❖ Rasprava o raspadu Jugoslavije	70
➤ Hipoteza o razlazu	70
➤ Šanse za opstanak bile su minimalne	71
➤ Otvoreni problemi	72
➤ Konceptije nacionalnih elita	74
➤ Efikasnost ribara ljudskih duša	77
❖ Konkretna pitanja o pravu na slobodu i istinu	78
Marketing program političke partije	80
❖ Determinisanje pojma politička kultura	80
❖ Čovek i sloboda političkog organizovanja	83
Instrumenti političkog-miksa	86
❖ Politički proizvod (program)	86
➤ Problematizovanje savremenog političkog proizvoda	86
➤ Elementi savremenog političkog proizvoda	87
❖ Kanali distribucije	88
❖ Elementi političkog promotivnog miksa	88
➤ Determinisanje ciljnog auditorija	88
➤ Kreiranje poruke i informacije	89
➤ Živa reč političara	93
➤ Kako voditi prepirku u kojoj ste uvek u pravu	94
❖ Umeće vođenja političkih razgovora	100
➤ Definisane pojmove	101
➤ Pretpostavke za uspešno razgovaranje	102
➤ Priprema za pregovore	104

▪	Priprema plana za pregovore	104
•	Upoznaj samoga sebe 105	
•	Saznajte sve potrebno o temi razgovora i o sagovorniku 106	
•	Predvidite krizu pregovaranja 107	
•	Sastavite sveobuhvatni plan za razgovore 107	
•	Definisanje sadržaja izlaganja	108
•	Kreiranje retoričkih sredstava izražavanja	110
•	Tehnička priprema razgovora	113
➤	Započinjanje razgovora	114
▪	Tehnika započinjanja razgovora	115
▪	Preporuke za započinjanje razgovora	116
➤	Prkupljanje informacija za potrebe razgovora	118
▪	Ciljevi informisanja	118
▪	Tehnika postavljanja pitanja sagovorniku	120
•	Postavljanje zatvorenih pitanja sagovorniku 120	
•	Postavljanje otvorenih pitanja sagovorniku 121	
•	Postavljanje retoričkih pitanja 122	
•	Postavljanje preciznih pitanja 122	
•	Postavljanje medltrajućih pitanja 122	
•	Ispravljanje nedostataka postavljanja pitanja 122	
▪	Tehnika slušanja sagovornika	123
▪	Tehnika informisanja sagovornika	125
•	Kontrolisanje sagovornikove reakcije 125	
•	Psihološke osnove reakcije sagovornika 126	
•	Prelomi kod informisanja sagovornika 127	
▪	Selekcija argumenata za razgovore	128
•	Ciljevi i metode argumentisanja 129	
•	Pomoćni elementi argumentisanja 130	
•	Retoričke metode 132	
•	Metode argumentisanja 132	
•	Spekulativne metode argumentisanja 135	
•	Tehnika argumentisanja 138	
•	Kontrola upotrebljenih argumenata 140	
▪	Načini neutralisanja prigovora sagovornika	142
•	Ciljevi i filozofija neutralisanja prigovora 142	
•	Vrste prigovora i pristupi njihovom neutralisanju 144	
•	Metode, tehnike i taktike neutralisanja prigovora 147	
▪	Zaključivanje i privođenje kraju razgovora	151
	Marketing društvenih grupa i organizacija	153
❖	Razlozi za osnivanje društvenih grupa i organizacija	153
➤	Opšta karakteristika savremenih pokreta	155
➤	Ciljevi i protagonisti novih društvenih pokreta	157
➤	Raspad ideje o državi blagostanja	158
❖	Marketing osnova i program društvenih organizacija	160
➤	Istraživanje marketinga društvenih grupa	160

➤ Instrumenti marketing-miksa	161
▪ Politika društvenog proizvoda	161
▪ Politika cena	162
▪ Politika kanala distribucije	162
▪ Politika promotivnog-miksa	162
Upravljanje političkim marketingom u fazi izborne kampanje	164
❖ Planiranje i primena marketinga	164
❖ Organizovanje i vođenje izborne kampanje	165
Literatura 167-168	

Četvrti deo

Marketing državnih institucija [169]

Opšta načela	176
❖ Filozofija države i prava	176
➤ Postanak države i prava	177
➤ Ontološko objašnjenje države i prava	179
▪ Razgraničenje prava	180
▪ Pojam pravnih subjekata i pravnih odnosa	182
➤ Pojam i istorijski razvoj države i prava	183
➤ Država i savremeno društvo	184
➤ Država blagostanja ili totalitarizma	185
➤ Američki državni pragmatizam	186
➤ Nove tendencije u razvoju države	187
▪ Osavremenjene države revolucije	188
▪ Procesi odumiranja države blagostanja	188
➤ Oblici države i prava	189
❖ Filozofija, aksiologija i gneseologija ljudskih prava i slobode	190
➤ Filozofija prava i sloboda	190
➤ Filozofija pravne države	192
➤ Aksiologija prava pravne države	194
➤ Gneseologija prava i pravne države	195
➤ Uticaj francuskog prosvetiteljstva i ekonomski liberalni kapitalizam	195
❖ Determinisanje pojmova svojina i suverenitet	199
➤ Svojina – izvor prava i ekonomske moći	199
➤ Suverenitet – pitanja svojstava vlasti	200
❖ Otvorena pitanja postkomunističkih transformacija prava i države	201
❖ Nova stvarnost u okruženju koja determiniše funkcionisanje savremene države	203
➤ Nova slika sveta	203
➤ Moralno-etički sudovi u međunarodnim odnosima	206
Marketing program državne uprave	215
❖ Politika miksa proizvoda i usluga države	215

➤ Ocena kvaliteta usluga države	217
➤ Kriterijumi ocene kvaliteta državne uprave	217
❖ Politika fizičke distribucije	219
❖ Politika cene, poreza i taksa države	220
❖ Politika promotivnog miksa države	221
➤ Promotivne konstante	222
➤ Društveni kodovi	222
▪ Društveni znakovi	223
▪ Društveni kodovi	225
➤ Odluka o izboru ciljnog auditorija	226
➤ Odluka o izboru ciljeva komuniciranja	227
➤ Živa reč (word-of-mouth)	228
➤ Uloga državnog personala u pružanju usluga	229
Odnosi s javnošću države	232
❖ Definisane pojma odnosi s javnošću	233
➤ Lokacija pojma odnosi	234
➤ Klasifikacija pojma odnosi	235
➤ Problemiziranje otvorenih pitanja u pojmu odnosi	236
➤ Prema komu su odnosi s javnošću usmereni	238
❖ Ciljevi i zadaci odnosa s javnošću	240
❖ Pitanja u vezi kreiranja pozitivnog marketing okruženja	242
➤ Primedbe na račun samih sebe	245
➤ Treba imati u vidu razvoj savremenog okruženja	246
➤ Svesti koja nas unesrećuje	248
❖ Specifičnosti odnosa s javnošću institucija države	252
➤ Osnovni principi odnosa s javnošću državne uprave	252
➤ Sitna iskustva odnosa s javnošću državne uprave	253
▪ Sjedinjene Američke Države	253
▪ Velika Britanija	254
▪ Republika Francuska	255
▪ Kraljevina Belgija	255
▪ Republika Italija	256
▪ Kraljevina Švedska	256
▪ Japan	257
▪ Južna Koreja	257
▪ Narodna Republika Kina i Tajvan	258
▪ Zemlje u tranziciji	258
➤ Praksa odnosa s javnošću srpskih država	259
▪ Istorijski pregled	260
▪ Dominacija izvršne vlasti u dva sistema vlasti	261
▪ Normativna rešenja javnosti rada državne uprave	261
❖ Planiranje državničke vizije budućnosti i misije kao razloga postojanja države	262
➤ Determinisanje demokratskih načela i procedura	263
➤ Učiti na istorijskom iskustvu - deregulacija	264

➤	Novi politički o državni menidžment	266
➤	Sufinansiranje pluralističkih društvenih i apolitičkih institucija	267
	▪ Depolitizacija državne uprave	267
	▪ Državnici ne sme da lažu	268
	▪ Traganje za državnim prijateljima	268
Literatura		269