



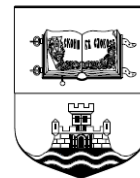
**УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ  
ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА**

Београд 11040, Јове Илића 165, Србија

Телефон: (+ 381 11) 309-29-99;

Факс: (+ 381 11) 2491-501

Е-пошта: [fpn@fpn.bg.ac.rs](mailto:fpn@fpn.bg.ac.rs); Презентација: [www.fpn.bg.ac.rs](http://www.fpn.bg.ac.rs)



## **ПОЛИТИЧКИ МАРКЕТИНГ**

- **Литература:**

1. Зоран Славујевић, „Политичко комуницирање, политичка пропаганда, политички маркетинг”, Београд, 2009, стр. 127-282.

- **Колоквијумски део градива:** од 127. до 204. стране (првих 45 питања)
- **Испитни део градива:** од 204. до 282. стране (од 46. испитног питања)

### ***испитна питања из предмета:***

- 1) Дефиниција политичког маркетинга и однос са средним појмовима политичко комуницирање, политичка пропаганда и односи са јавнишћу;
- 2) Елементи одређења политичког маркетинга: „политичка роба” и контроверзе у вези са овим елементом;
- 3) Елементи одређења политичког маркетинга: „потрошач или купац политичке робе” и контроверзе у вези са овим елементом;
- 4) Елементи одређења политичког маркетинга: „продаја политичке робе” и контроверзе у вези са овим елементом;
- 5) Елементи одређења политичког маркетинга: „профит” у политици и контроверзе у вези са овим елементом;
- 6) Врсте политичког маркетинга;
- 7) Настанак и развој политичког маркетинга у САД;
- 8) Настанак и развој политичког маркетинга у Великој Британији;
- 9) Настанак и развој политичког маркетинга у Француској;



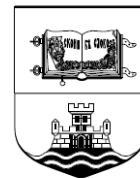
**УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ**  
**ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА**

Београд 11040, Јове Илића 165, Србија

Телефон: (+ 381 11) 309-29-99;

Факс: (+ 381 11) 2491-501

Е-пошта: [fpn@fpn.bg.ac.rs](mailto:fpn@fpn.bg.ac.rs); Презентација: [www.fpn.bg.ac.rs](http://www.fpn.bg.ac.rs)



- 10) Дрштвени и политичко-институционални контекст развоја политичког маркетинга;
- 11) „Нови тип лидерства” заснован на постулату о владавини јавног мњења и критика постулата;
- 12) Софисти као старовековне претече политичког маркетинга;
- 13) Допринос различитих научних дисциплина развоју концепције политичког маркетинга;
- 14) Критика концепције политичког маркетинга: политички маркетинг – наука или струка;
- 15) Ефикасност као врховно начело политичког маркетинга и његова критика;
- 16) Значај изборних кампања;
- 17) Функције изборних кампања;
- 18) Циљеви изборних кампања;
- 19) Изборна партиципација и апстиненција;
- 20) Разлози гласања за одређену странку или кандидата: посредне и непосредне детерминанте;
- 21) Разлози гласања за одређену странку или кандидата: социо-демографски модел;
- 22) Разлози гласања за одређену странку или кандидата: економски модел изборног понашања;
- 23) Разлози гласања за одређену странку или кандидата: ставовски модел;
- 24) Патријска идентификација као непосредна детерминанта изборне мотивације;
- 25) Имиц партије као фактор изборне мотивације;
- 26) Имиц кандидата као фактор изборне мотивације;
- 27) Грађење имица кандидата;
- 28) Грађење имица партије;
- 29) Изборни програм, односно теме које се покрећу у кампањи као фактор изборне мотивације;
- 30) Стратегија офанзивне кампање;
- 31) Дијагностика стања у друштву и политичког односа снага као прва фаза припремања и реализације изборне кампање;



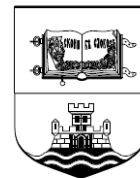
**УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ**  
**ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА**

Београд 11040, Јове Илића 165, Србија

Телефон: (+ 381 11) 309-29-99;

Факс: (+ 381 11) 2491-501

Е-пошта: [fpn@fpn.bg.ac.rs](mailto:fpn@fpn.bg.ac.rs); Презентација: [www.fpn.bg.ac.rs](http://www.fpn.bg.ac.rs)



- 32) Стратегија изборне кампање и њена општа правила;
- 33) Чиниоци који опредељују стратегију изборне кампање;
- 34) Типови изборних кампања: идеолошке кампање;
- 35) Типови изборних кампања: програмске кампање;
- 36) Типови изборних кампања: партијске кампање;
- 37) Типови изборних кампања: лидерске кампање;
- 38) Типови изборних кампања: ирационалне и рационалне кампање;
- 39) Типови изборних кампања: конструктивне кампање и кампање супротстављања;
- 40) Типови изборних кампања: сегментисане и несегментисане кампање;
- 41) Типови изборних кампања: дугорочне, краткорочне кампање и кампање „у последњем тренутку”;
- 42) Типови изборних кампања: предизборне, изборне и постизборне кампање;
- 43) Позиционирање партије и кандидата;
- 44) Утврђивање окосница кампање;
- 45) Слогани;
- 46) Средства кампање и облици промоције;
- 47) Елементи опште стратегије промоције политичког субјекта: контрола над садржајем;
- 48) Елементи опште стратегије промоције политичког субјекта: контрола над сликом;
- 49) Елементи опште стратегије промоције политичког субјекта: контрола над временом промоције;
- 50) Бесплатни облици промоције: публицитет у медијима;
- 51) Бесплатни облици промоције: односи с јавношћу;
- 52) Бесплатни облици промоције: оглашавање кандидатура и истицање изборних листа као официјелни облик промоције;
- 53) Бесплатни облици промоције: представљање странака и кандидата као официјелни облик промоције;
- 54) Бесплатни облици промоције: медијске дебате и дуели;
- 55) Плаћена средства и облици промоције: аргументи за и против;



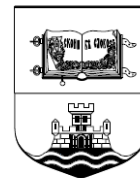
**УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ**  
**ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА**

Београд 11040, Јове Илића 165, Србија

Телефон: (+ 381 11) 309-29-99;

Факс: (+ 381 11) 2491-501

Е-пошта: [fpn@fpn.bg.ac.rs](mailto:fpn@fpn.bg.ac.rs); Презентација: [www.fpn.bg.ac.rs](http://www.fpn.bg.ac.rs)



- 56) Предности и недостаци закупа времена и простора у медијима;
- 57) Различите стратегије политичког рекламирања у медијима;
- 58) Различите стратегије политичког рекламирања у медијима: „оркестрирани финиш”;
- 59) Различите стратегије политичког рекламирања у медијима: стратегија „млазева”;
- 60) Различите стратегије политичког рекламирања у медијима: „медиа-блиц” стратегија;
- 61) Различите стратегије политичког рекламирања у медијима: „закуп тржишта”;
- 62) Различите стратегије политичког рекламирања у медијима: стратегија „у последњем тренутку”;
- 63) ТВ спотови као плаћени облик промоције странке и кандидата;
- 64) Врсте ТВ спотова;
- 65) Телетхон као облик плаћене политичке промоције странке и кандидата;
- 66) Политичке рекламе на радију;
- 67) Политичке рекламе у новинама;
- 68) Негативне политичке рекламе: врсте негативних реклама;
- 69) Предности и недостаци негативне политичке рекламе;
- 70) Легитимност негативног рекламирања;
- 71) Јавни скупови као облик промоције странака и кандидата;
- 72) Слање писама на кућне адресе бирача као облик промоције: предности и недостаци;
- 73) Циљеви које партије и кандидати могу да се постигну слањем писама на кућне адресе бирача;
- 74) Кућне посете бирачима као облик промоције странака и кандидата;
- 75) Политички плакат, постер и летак: предности оваквог облика промоције странака и кандидата;
- 76) Врсте политичких плаката;
- 77) Различити промотивни материјали у промоцији странака и кандидата;
- 78) „Телефонски блиц” као облик промоције странака и кандидата;



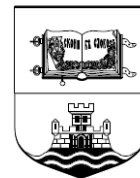
**УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ**  
**ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА**

Београд 11040, Јове Илића 165, Србија

Телефон: (+ 381 11) 309-29-99;

Факс: (+ 381 11) 2491-501

Е-пошта: [fpn@fpn.bg.ac.rs](mailto:fpn@fpn.bg.ac.rs); Презентација: [www.fpn.bg.ac.rs](http://www.fpn.bg.ac.rs)



- 79) Веб сајт као облик промоције странака и кандидата;
- 80) Избор средстава и облика промоције за реализацију циљева кампање;
- 81) Модели организације кампање;
- 82) Нивои организације кампање и учесници у њеној реализацији;
- 83) Извори финансирања кампање;
- 84) Регулисање финансирања кампања из приватних извора;
- 85) Основни елементи плана кампање;
- 86) Теорије о ефектима политичког маркетинга: теорије о максималним ефектима на ставове;
- 87) Теорије о ефектима политичког маркетинга: теорије о ограниченим ефектима на ставове;
- 88) Теорије о ефектима политичког маркетинга: теорије о ефектима на понашање;
- 89) Друге теорије о ефектима политичког маркетинга: теорија користи и задовољства, теорије о двоструком току информација, агенда сеттинг теорија, критичка културолошка парадигма;
- 90) Начини истраживања ефеката маркетиншких кампања;
- 91) Проблеми са истраживањем ефеката маркетиншких кампања;
- 92) Политички маркетинг и етика: позиција етичког апсолутизма;
- 93) Политички маркетинг и етика: позиција етичког релативизма;
- 94) Политички маркетинг и етика: трансетичка позиција;
- 95) Политички маркетинг и етика: однос начела етичности и успешности;
- 96) Критика концепције политичког маркетинга: политички маркетинг као технологија манипулације;
- 97) Критика концепције политичког маркетинга: свођење публике на збир изолованих политичких конзументата;
- 98) Критика концепције политичког маркетинга: политички маркетинг као средство очувања система политичке доминације;
- 99) Свеprisутност или свемоћ политичког маркетинга.