Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FSV UCM
Kód predmetu	UPVVS/ESPO/MgD/003/26
Názov predmetu	Politický marketing
Rozsah	2P
Počet kreditov	3
Vyučujúci	PhDr. Martin Daško, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Podmienkou absolvovania kurzu je splnenie troch kritérií:
1. Aktívna účasť na prednáškach (prednášky = akceptované maximálne 2 neúčasti – každá neúčasť navyše znamená pre študenta/ študentku spracovanie zadania na vybranú tému odkonzultovanú s vyučujúcim).
2. Na konci semestra každý študent odovzdá dve semestrálne zadania. V dennej forme štúdia študenti/ študentky prezentujú semestrálne zadania na konci semestra. (V prípade externej formy posielajú 2 nahrávané powerpointové prezentácie so zvukovým záznamom k vybranej téme schválenej vyučujúcim). Zadania sú podmienkou pre pripustenie k písomnej skúške v každej forme štúdia.
3. Následne absolvovanie záverečnej písomnej skúšky.
Počas semestra sú študenti/ študentky povinní plniť pokyny k nasledujúcim prednáškam. Záverečná skúška je písomná (otvorené otázky) a na úspešné absolvovanie je potrebných minimálne 56 % na známku E. Pre pripustenie ku skúške musí každý študent splniť vyššie uvedené kritériá.
Rozdiel pre dennú a externú formu štúdia je ten, že pri dennej forme sa semestrálne zadania prezentujú prezenčne, pri externej forme sa posielajú vyučujúcemu.
Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent/ študentka absolvovať semestrálne zadania a pri záverečnej písomnej skúške splniť minimálne 56 % bodovú hranicu.

Klasifikačný stupeň bude určený na základe stupnice (v %):

A (100 – 92), B (91 – 83), C (82 – 74), D (73 – 65), E (64 – 56), Fx (55 a menej).

Výsledky vzdelávania

Študenti absolvovaním predmetu získava nasledovné vedomosti, zručnosti a kompetencie:

Vedomosti:
Študenti nadobúdajú praktické vedomosti v poznaní politického marketingu v praxi na konkrétnych príkladoch zo slovenského a zahraničného prostredia. Učia sa analyzovať a kriticky argumentovať pozitívne a negatívne stratégie politických strán a kandidátov v rôznych typoch volieb. Učia sa navzájom, pretože príklady z praxe prezentujú skupinovo a diskutujú o rôznych možnostiach aplikácie teoretických poznatkov na reálne fungovanie politického marketingu.

Zručnosti:
Podstatnými zručnosťami sú schopnosť odosobniť sa od analyzovaných príkladov z praxe, kriticky a na

základe dát expertne hodnotiť úspešnosť a neúspešnosť rôznych druhov politického marketingu, učia sa diskutovať a argumentovať, samostatne hodnotiť politické programy a predikovať úspešnosť politických kampaní, taktiež vedia vysvetliť laicky aj expertne teoretické poznatky o politickom marketingu v prepojení na prax.

Profesijné kompetencie:
Študenti nadobúdajú kompetencie k zostaveniu prvkov podstatných pre úspešnosť politických kampaní, vedia v budúcnosti využiť svoje znalosti a zručnosti z predmetu na asistenčných pozíciách pri politických kampaniach kandidátov či politických strán, získavajú kompetencie v expertnom (odbornom) hodnotení politického marketingu, zručnosti a vedomosti vedia uplatniť ako v súkromnom aj verejnom sektore.

Prenositeľné kompetencie:
Schopnosť diskutovať, analyzovať, hodnotiť/ evaluovať, predmet podporuje kreativitu a originalitu a podporuje vlastné pochopenie a analýzu politického marketingu z reálnych príkladov z praxe, predmet vedie aj k iným zručnostiam ako sú rozvoj digitálnych schopností, rozvoj kultivovaného prejavu, pružnosť v myslení a hodnotení politického marketingu, komunikačné zručnosti a vlastná sebarealizácia a priebojnosť.

Stručná osnova predmetu

1. Charakteristika predmetu a pokyny k absolvovaniu
2. Úvod do teórie politického marketingu
3. Historický vývoj politického marketingu
4. Permanentná kampaň a proces vládnutia: éra konzultantov
5. Metódy a postupy politických lídrov v politickom marketingu
6. Politická propagácia a politická reklama (diskusia k vybraným prípadom)
7. Lobing ako stratégia presadzovania skupinových záujmov
8. Lees-Marshment model politického marketingu (LM model)
9. Model politického marketingu podľa Bruca I. Newmana
10. Prezentovanie semestrálnych prác (1. časť)
11. Prezentovanie semestrálnych prác (2. časť)
12. Rekapitulácia kurzu a semestrálnych zadaní

Sylabus predmetu

PREDNÁŠKY:

ÚVOD DO TEÓRIE POLITICKÉHO MARKETINGU

Opis prednášky:
Prednáška je celkovým úvodom do predmetu, pričom pozostáva z viacerých častí. Študenti sa naučia pochopiť význam volieb a volebných kampaní, budú vedieť definovať kandidátov (politických), na príkladoch je uvádzaná terminológia politického marketingu pre pochopenie základných pojmov a na prednáške sú vysvetlené rozdielnosti a podobnosti medzi politickým marketingom a marketingom biznisovým.

Prioritná literatúra:
JABLONSKI, A. W. a kol. Politický marketing: Úvod do teórie a praxe. Brno: Barrister a Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.

HISTORICKÝ VÝVOJ POLITICKÉHO MARKETINGU

Opis prednášky:

Prednáška definuje podrobný historický vývoj od staroveku a prvopočiatky politického marketingu až po súčasnú dobu. Študenti sa naučia zaradiť vznik politických kandidátov a kampaní, na prednáške je vysvetlené, ako kníhtlač ovplyvnila (volebné) kampane, predstavené sú aj príklady praxe USA a konkrétne éra novín, rozhlasu a moderná éra.

Prioritná literatúra:
JABLONSKI, A. W. a kol. Politický marketing: Úvod do teórie a praxe. Brno: Barrister a Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.
ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc: Periplum, 2007. ISBN 978-80-86624-36-5.

PERMANENTNÁ KAMPAŇ A PROCES VLÁDNUTIA: ÉRA KONZULTANTOV

Opis prednášky:
Prednáška pozostáva z diskusie o rôznych typoch volieb až po vznik tzv. pretrvávajúcich, resp. permanentných kampaní. Študentom je prezentovaný tzv. (ne)záujem o voľby, vznik permanentných kampaní a definované sú taktiež hlavné rysy a dôvody ich vzniku vysvetlené na jednotlivých príkladoch z praxe.

Prioritná literatúra:
ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc: Periplum, 2007. ISBN 978-80-86624-36-5.

METÓDY A POSTUPY POLITICKÝCH LÍDROV V POLITICKOM MARKETINGU

Opis prednášky:
Študenti vedia po prednáške zadefinovať skúmané subjekty politickej komunikácie v politickom marketingu. Taktiež sa naučia rozoznávať rôzne metódy/ postupy politických lídrov a na konkrétnych príkladoch z praxe vedia pochopiť fungovanie politických lídrov z rôznych krajín sveta.

Prioritná literatúra:
MATUŠKOVÁ, A. Politický marketing a české politické strany. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.
ŠTĚDROŇ, B. – POTÚČEK, M. – PROROK, V. – LANDOVSKÝ, J. – ŘÍHA, D. a kol. Politika a politický marketing. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3.

POLITICKÁ PROPAGÁCIA A POLITICKÁ REKLAMA (DISKUSIA K VYBRANÝM PRÍPADOM)

Opis prednášky:
Prednáška je venovaná diskusii o vybraných príkladoch z praxe od študentov, s ktorými sa diskutuje o nastavení semestrálnych zadaní, o tom, ako chcú prepojiť teoretické znalosti s praktickými príkladmi z praxe a prednáška je venovaná aj odborným radám od vyučujúceho, ako nastaviť semestrálne zadania.

Prioritná literatúra:
JABLONSKI, A. W. a kol. Politický marketing: Úvod do teórie a praxe. Brno: Barrister a Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.
MATUŠKOVÁ, A. Politický marketing a české politické strany. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.
ŠTĚDROŇ, B. – POTÚČEK, M. – PROROK, V. – LANDOVSKÝ, J. – ŘÍHA, D. a kol. Politika a politický marketing. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3.

ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc: Periplum, 2007. ISBN 978-80-86624-36-5.

LOBING AKO STRATÉGIA PRESADZOVANIA SKUPINOVÝCH ZÁUJMOV

Opis prednášky:
Prednáška slúži na pochopenie úlohy lobingu s prepojením na politický marketing. Študenti sa naučia charakterizovať lobing a jeho historický vývoj, taktiež sú im prezentované rôzne druhy lobingu, nástroje a ciele profesionálnych lobistov a prezentované taktiež jednotlivé príklady z praxe pre lepšie pochopenie témy.

Prioritná literatúra:
JABLONSKI, A. W. a kol. Politický marketing: Úvod do teórie a praxe. Brno: Barrister a Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.
ŠTĚDROŇ, B. – POTÚČEK, M. – PROROK, V. – LANDOVSKÝ, J. – ŘÍHA, D. a kol. Politika a politický marketing. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3.

LEES-MARSHMENT MODEL POLITICKÉHO MARKETINGU (LM MODEL)

Opis prednášky:
Prednáška je venovaná konkrétnemu modelu politického marketingu. Študenti vedia po prednáške definovať charakteristické znaky vybraného modelu, taktiež vedia zaradiť politické strany do kategórií: strán orientovaných na produkt, strán orientovaných na predaj a tržne orientované strany. Prednáška je taktiež uvádzaná na rôznych príkladoch zo slovenskej a zahraničnej praxe.

Prioritná literatúra:
MATUŠKOVÁ, A. Politický marketing a české politické strany. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.

MODEL POLITICKÉHO MARKETINGU PODĽA BRUCA I. NEWMANA

Opis prednášky:
Prednáška pozostáva z charakteristiky a praktického uplatnenia modelu politického marketingu od B. Newmana. Študenti sa naučia charakterizovať model, na jednotlivých znakoch taktiež definovať a zaradiť existujúce politické strany a kandidátov do jednotlivých druhov, ktoré model aplikuje v praxi.

Prioritná literatúra:
MATUŠKOVÁ, A. Politický marketing a české politické strany. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.

PREZENTOVANIE SEMESTRÁLNYCH ZADANÍ (1. ČASŤ)

Opis prednášky:
Prednáška je venovaná prezentovaniu vybraných semestrálnych prác študentov. Prezentačný deň č. 1.

PREZENTOVANIE SEMESTRÁLNYCH ZADANÍ (2. ČASŤ)

Opis prednášky:
Prednáška je venovaná prezentovaniu vybraných semestrálnych prác študentov. Prezentačný deň č. 2.

Odporúčaná literatúra

JABLONSKI, A. W. a kol. Politický marketing: Úvod do teórie a praxe. Brno: Barrister a Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.
MATUŠKOVÁ, A. Politický marketing a české politické strany. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.
NORRIS, P. Political parties and democracy in theoretical and practical perspectives. Development in party communications. Washington, DC: NDI, 2005.
ŠARADÍN, P. Politické kampaně, volby a politický marketing. Olomouc: Periplum, 2007. ISBN 978-80-86624-36-5.
ŠTĚDROŇ, B. – POTÚČEK, M. – PROROK, V. – LANDOVSKÝ, J. – ŘÍHA, D. a kol. Politika a politický marketing. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3.
+ vybrané články k jednotlivým zadaniam.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský, český, anglický

Poznámky

Rozsah, štruktúra a obsah povinných semestrálnych zadaní budú študentom/ študentkám oznámené v priebehu semestra. Študenti môžu navrhnúť vlastné témy, ktoré musia byť v jednotlivých prípadoch odkonzultované a schválené vyučujúcim.