

**UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS**

**Predmet:** Politično trženje in komuniciranje  
**Course title:** Political Marketing and Communication

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Uporabne družbene študije UN	/	2.,3.	4.,6.
Advanced Social Studies BA	/	2.,3.	4.,6.

**Vrsta predmeta / Course type**

Izbirni/Optional

**Univerzitetna koda predmeta / University course code:**

PTK

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija / Other forms of Study	Samost. delo Individ. work	ECTS
20	0	40	0	0	120	6

**Nosilec predmeta / Lecturer:**

Izr. prof. dr./Ph.D., Associate Professor Mateja Rek

**Jeziki /  
Languages:**

**Predavanja /  
Lectures:** Slovensko / Slovenian, Angleško / English

**Vaje / Tutorial:** Slovensko / Slovenian, Angleško / English

**Pogoji za vključitev v delo oz. za opravljanje študijskih obveznosti:**

Študent/študentka mora pred pristopom k izpitu izdelati projektno nalogo.

**Prerequisites:**

Before taking the exam students must successfully submit seminar assignment.

**Vsebina:**

- Učna enota se sestoji iz:
- Značilnosti in akterji političnega komuniciranja v sodobni družbi
  - Politični procesi in politično komuniciranje
  - Politično trženje kot element političnega komuniciranja
  - Glavni pristopi v političnem trženju
  - Pojavne oblike političnega trženja: študije primera.

**Content (Syllabus outline):**

- The unit consists of:
- Characteristics and people involved in political communication in modern society
  - Political processes and political communication
  - Political marketing as an element of political communication
  - The main principles in political marketing
  - Forms of political marketing: case studies.

### Temeljni literatura in viri / Readings:

- McNair, B. (2003): An Introduction to Political Communication. London: Routledge.
- Spahić, B. (2000): Politični marketing. Ljubljana: Študentska založba.
- Newman, B. (1999): Handbook of Political Marketing. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Vreg, F. (2000): Politično komuniciranje in prepričevanje. Ljubljana: FDV.

### Cilji in kompetence:

- poznavanje in razumevanje kulturnih in družbenih procesov in sposobnost njihove kompleksne analize;
- sposobnost oblikovanja izvirnih idej, konceptov in rešitev določenih problemov;
- strateška usmerjenost, tj. sposobnost anticipacije dogodkov, izhajajočih iz kulturne dinamike, sposobnost ponujanja rešitev za preprečevanje njihovih negativnih konkvenc;
- razvoj komunikacijskih sposobnosti in spretnosti za komuniciranje z različnimi okolji;
- fleksibilnost in prilagodljivost, tj. sposobnost delovanja v večkulturnem okolju;
- sposobnost navezovanja stikov v večkulturnem okolju in komuniciranja z akterji iz različnih kulturnih okolij;
- sposobnost anticipacije in reševanje problemov, ki izhajajo iz medkulturnih razlik;
- sposobnost razumevanja in obvladovanja medkulturnih informacij;
- razumevanje odnosov med posamezniki in skupinami v različnih kulturnih okoljih;
- sposobnost kulturne empatije, tj. razumevanja idej, vrednot in mišljenjskih vzorcev iz različnih kulturnih okolij.

### Objectives and competences:

- understanding of cultural and social processes and their ability for complex analysis;
- ability to formulate original ideas, concepts and solutions of certain problems;
- strategic orientation, i.e. the ability to anticipate future events deriving from the cultural dynamics, the ability to provide solutions to prevent their negative consequences;
- development of communication skills to communicate with different environments;
- flexibility and adaptability, i.e. ability to work in a multicultural environment;
- ability to connect in a multicultural environment and to communicate with people from different cultural backgrounds;
- ability of anticipation and solving problems arising from cultural differences;
- ability to understand and manage cross-cultural information;
- understanding the relationships between individuals and groups from different cultural environments;
- ability of cultural understanding, i.e. understanding ideas, values, and cognitive patterns from different cultural backgrounds.

**Predvideni študijski rezultati:**

Študent/študentka:

- v povezavi z drugimi predmeti pozna in razume pojme in koncepte iz področij političnega trženja in komuniciranja
- pozna in uporablja osnovne metode in tehnike političnega trženja in komuniciranja;
- izvede študijo primera in primerjalno študijo primera;
- je sposoben uporabiti svoje teoretsko in metodološko znanje za reševanje preprostih praktičnih problemov s področij političnega trženja in komuniciranja;
- zavzame stališče do ključnih etičnih vprašanj v raziskovalnem procesu in kritično vrednosti konkreten primer;
- reflektira in kritično ovrednoti primernost določenega pristopa za rešitev konkretnega problema na področju političnega komuniciranja.

**Intended learning outcomes:**

Students:

- in connection with other subjects know and understand the principles and basic concepts of political marketing and communication
- know and use the basic methods and techniques of political marketing and communication
- analyse a case study and comparative case study
- are able to use their theoretical and methodological knowledge to solve simple practical problems in the field of political marketing and communication
- take a standpoint to key ethical questions in the research process and critically assess an actual example
- reflect and critically evaluate the suitability of a certain approach to solve an actual problem in the field of political communication.

**Metode poučevanja in učenja:**

- Predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, vprašanja, primeri, reševanje problemov);
- Samostojno delo (pregled literature, priprava seminarske naloge).

**Learning and teaching methods:**

- Lectures with students' active participation (lecture, discussion, questions, examples, problem solving exercises.)
- Individual work (individual literature study, assignment preparation).

Delež (v %) /

**Načini ocenjevanja:**

Weight (in %) **Assessment:**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pisni/ustni izpit</li> <li>• Projektna naloga</li> </ul>	<p>80%</p> <p>20%</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Written/oral exam</li> <li>• Individual assignment with written report</li> </ul>
---	-----------------------	--

**Reference nosilca / Lecturer's references:**

- Rek, Mateja (2006): Organized Civil Society in the Multilevel System of European Governance. V: Adam, Frane (ur.): Social Capital and Governance: Old and New Members of the EU in Comparison, Lit Verlag: Munster, Hamburg, Berlin, Wien, London.
- Vreg, France (2004): Politični marketing in Demokracija, Zbirka Javnost, FDV, Ljubljana.
- Rek, Mateja (2006): Dileme transnacionalne civilne družbe v Evropski uniji. V: Družboslovne razprave, apr. 2006, letn. 22, št. 51, str. 33-54.
- Tomšič, Matevž (2002): Politična stabilnost v novih demokracijah. Ljubljana:ZPS.
- Adam, Frane, Matej Makarovič, Borut Rončević in Matevž Tomšič (2005): The Challenges of Sustained Development: the Role of Socio-cultural Factors in East-Central Europe. New York; Budapest: Central European University Press.