

Wyższa Szkoła Pedagogiczna
Towarzystwa Wiedzy Powszechnej
w Warszawie



A 383572

JERZY MUSZYŃSKI



**TEORIA
MARKETINGU POLITYCZNEGO**

Warszawa 2004

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie do meritum	7
Rozdział pierwszy: Podstawowe pojęcia, kategorie i instytucje teorii	18
1.1. Wprowadzenie do pojęć	18
1.2. Pojęcia	23
1.2.1. Polityka	23
1.3. Politycy.....	34
1.3.1. Podmiotowość polityczna	34
1.4. Ludzie polityki	40
1.5. Władza.....	50
1.6. Rynek polityczny.....	64
1.7. Towar polityczny.....	66
1.8. Kampania wyborcza i wybory.....	69
Rozdział drugi: Rynek polityczny (pierwszy filar marketingu politycznego)	71
2.1. Rynek polityczny jako obszar (obiekt) operacji handlowych	71
2.2. Organy państwa na rynku politycznym: rodzaje i kompetencje	85
2.2.1. Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej	86
2.2.2. Marszałek Sejmu RP	88
2.2.3. Prezes Rady Ministrów	88
2.2.4. Państwowa Komisja Wyborcza	89
2.2.5. Krajowe Biuro Wyborcze	91
2.2.6. Okręgowe komisje wyborcze	92
2.2.7. Wojewódzki komisarz wyborczy	93
2.2.8. Terytorialne komisje wyborcze.....	94
2.2.9. Obwodowe komisje wyborcze	95
2.2.10. Inne organy państwowe i samorządowe uczestniczące w rynku politycznym	97
2.3. Partie polityczne na rynku politycznym.....	101
2.4. Inne podmioty na rynku politycznym.....	109
Rozdział trzeci: Towar polityczny (drugi filar marketingu politycznego)	112
3.1. Spostrzeżenia ogólne.....	112
3.2. Składniki politycznego towaru	113
3.3. Towar liberalny	119
3.4. Towar konserwatywny	130
3.5. Towar socjaldemokratyczny	136
3.6. Towar postagrарystyczny	150
3.7. Towary programowe (nieideologiczne)	156
3.8. Refleksja syntetyczna w sprawie towaru	165

Rozdział czwarty: Funkcjonowanie rynku politycznego	
(trzeci filar marketingu politycznego).....	169
4.1. Wprowadzenie do problematyki	169
4.2. Podmioty wprowadzające towar na rynek polityczny.....	170
4.3. Promocja i reklama politycznego towaru.....	177
4.4. Medialna reklama politycznego towaru	206
4.5. <i>Public relations</i> na rynku politycznym	219
4.6. Koszty rynku politycznego.....	223
Rozdział piąty: Cena politycznego towaru	
(czwarty filar marketingu politycznego).....	239
5.1. Władza w państwie – ceną politycznego towaru	239
5.2. Podstawy prawne i istota aktu wyborczego	244
5.3. Sprzedawcy politycznego towaru po transakcji finalnej.....	254
5.4. Nabywcy politycznego towaru po transakcji finalnej	280
5.5. Bilans rynku politycznego.....	290
Rozdział szósty: O dalszy rozwój teorii marketingu politycznego	307
Bibliografia	334
Załączniki	339