

Kampanie wyborcze na przykładzie kampanii prezydenckich.

Wstęp.....4

Rozdział I.

Kampanie wyborcze – dialog ze społeczeństwem.

1.1. Kampanie wyborcze – podstawowe definicje.....5

1.2. Opinia publiczna.....12

1.3. Informacja w kampanii wyborczej.....18

Rozdział II.

Marketing polityczny jako srodek realizacji kampanii wyborczej.

2.1. Marketing polityczny – definicje i funkcje.....25

2.2. Narzedzia marketingowe.....26

2.3. Public Relations.....30

2.4. Przygotowanie kampanii wyborczej.....32

Rozdział III.

Wybory prezydenckie a techniki przeprowadzania kampanii wyborczych (implikacje praktyczne).

3.1. Sylwetki Prezydentów RP od 1990.....37

3.2. Wizerunek kandydata a poparcie opinii publicznej.....39

3.3. Przebieg i wyniki wyborów prezydenckich od 1990 roku.....44

Zakończenie.....50

Bibliografia.....51