

Mechanizm zdobywania władzy we współczesnych kampaniach wyborczych (na przykładzie USA oraz Polski)

Wstęp1

Rozdział I

Aspekty teoretyczne kampanii wyborczej

- 1.1 Definiowanie kampanii wyborczej4
- 1.2 Definiowanie marketingu politycznego8
- 1.3 Historyczna ewolucja kampanii wyborczych18
- 1.4 Metody prowadzenia kampanii wyborczych. Ujęcie przedmiotowe i podmiotowe..... 21

Rozdział II

Analiza rynku politycznego

- 2.1 Rynek polityczny25
- 2.2 Rozmiar i charakter rynku wyborczego..... 31
- 2.3 Metody badania rynku politycznego34
- 2.4 Metody badania rynku politycznego w USA39
- 2.5 Badania opinii publicznej i jej historia41
- 2.6 Public relations..... 43
- 2.7 Badania polskiego rynku politycznego w 1990 i 1995 roku44

Rozdział III

Strategia w kampaniach wyborczych

- 3.1 Analiza strategiczna49
- 3.2 Projektowanie strategii54

3.3 Realizacja strategii	62
3.4 Rola konsultantów politycznych i wyspecjalizowanych agencji wyborczych.	

Rozdział IV

Komunikacja w kampaniach wyborczych

4.1 Rodzaje komunikacji	70
4.2 Przekaz	72
4.3 Reklama wyborcza.....	74
4.4 Telewizyjne debaty prezydenckie	78

Rozdział V

Finansowanie kampanii wyborczej

5.1 Rozwiązania prawne dotyczące finansowania kampanii wyborczych w USA	81
5.2 Aspekty finansowania kampanii wyborczych w Polsce.....	82
5.3 Finansowanie kampanii parlamentarnej w 1997 roku.....	84

Zakończenie.....87

Bibliografia