

Zastosowanie teorii marketingu politycznego do diagnozy wyborów w Polsce w roku 2019.

Wstęp 1

Rozdział 1

Podstawowe kategorie marketingu politycznego

1.1. Podstawowe kategorie marketingu politycznego 5

1.2. Przedmiot marketingu politycznego 9

1.3. Czynniki sprzyjające rozwojowi marketingu politycznego
..... 14

1.4. Marketing kampanii politycznych..... 17

1.5. Rodzaje kampanii politycznej 20

1.6. Public relations w polityce 22

Rozdział 2

Zastosowanie marketingu politycznego w praktyce

2.1. Wizerunek polityczny 25

2.2. Reklama polityczna 30

2.3. Formy reklamy wyborczej 34

2.4. Propaganda polityczna 39

2.5. Czarny PR w kampaniach wyborczych 42

Rozdział 3

Charakterystyka wyborów parlamentarnych w 2019 roku

3.1. Tło polityczne wyborów parlamentarnych w 2019 roku
45

3.2. Charakterystyka kampanii wyborczych w wyborach
parlamentarnych 2019 48

3.3. Największe grupy medialne w Polsce i ich wpływ na
kształtowanie opinii publicznej 60

3.4. Kampania polityczna w oczach mediów	67
3.5. Wyniki wyborów parlamentarnych w 2019 roku	77
3.6. Społeczeństwo wobec wyborów	80

Zakończenie	84
--------------------------	-----------

Bibliografia	88
---------------------------	-----------

Spis tabel	97
-------------------------	-----------

Spis rysunków	97
----------------------------	-----------