**Rozšiřující okruhy státní závěrečné zkoušky pro specializaci Volební studia a politický marketing**

1. Volební systémy (Chytilek et al. 2009, Shugart 2002, Grofman 2016).

2. Volební chování (Evans 2004, Chytilek 2016)

3. Volby a volební soutěž (Strmiska et al. 2009, Jarabinský 2013, Reif 1997, Chytilek 2016).

4. Politický marketing a modely demokracie (Schumpeter 2004, Henneberg 2004, Henneberg – Scammell - O'Shaughnessy 2009, Wring 1997)
5. Možný vliv kampaní na voliče (Lau - Redlawsk 2001, Jacobson 2015, Lilleker 2014, Walter - Nai 2016, Needham 2005)
6. Politický trh a sdělení (Baines 2011, Brtník 2012, Ormrod 2015)

7. Strategie, taktiky a nástroje volebních kampaní (Daniels 2011, Maarek 2011, Gregor 2012, Králiková 2012, Pavlová – Matušková 2012)

8. Základní rozložení volební podpory v českých zemích a na Slovensku (Pink et al. 2012, Šimon 2015)

9. Senátní volby – determinanty úspěchu jednotlivých kandidátů (Pink 2018)

10. Krajské volby – elementární pravidla voličské přízně (Pink – Eibl 2018)

**Literatura**

* Baines, P. R. (2011): Marketing the Political Message: American Influences on British Practices. In Baines, P. R. (ed.). *Political Marketing.* Vol. III. London: SAGE Publications, s. 111-133.
* Brtník, R. (2012): Koncept a role politického trhu. In Chytilek, R. – Eibl, O. – Matušková, A. (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*, s. 129-151.
* Daniels, S. (2011): Long-Term Strategy in Local Elections. In Bowers, J. R. – Daniels, S. (eds). *Inside Political Campaigns. Chronicles – and Lessons – from the Trenches.* London: Lynne Ripener Publishing, s. 33-56.
* Evans, J. A. (2004): *Voters and Voting. An Introduction*. London: SAGE, s. 19-33.
* Gregor, M. (2012): Politická reklama. In: Chytilek, R. – Eibl, O. – Matušková A. (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK, s. 178-194.
* Grofman, B. (2016): Perspectives on the Comparative Study of Electoral Systems. *Annual Review of Political Science* 19(1), s. 523-540.
* Henneberg, S. (2004): The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs* 4(3), s. 225-243.
* Henneberg, S. C. – Scammell, M. – O'Shaughnessy, N. J. (2009): Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory* 9(2), s. 165-188.
* Chytilek, R. – Šedo, J. – Lebeda, T. – Čaloud, D. (2009). *Volební systémy.* Praha: Portál, s. 20–48, 116-166, s. 187 – 257.
* Chytilek, R. (2016): Can (Inter-Party) Politics Disappear? *Sociální studia* 13(1), s. 23-44.
* Jacobson, G. C. (2015): How do campaigns matter? *Annual Review of Political Science* 18(1), s. 31–47.
* Jarabinský, I. (2013): Diskuse nad povahou volebního podvodu. *Evropská volební studia* 8(1), s. 37-45.
* Králiková, M. (2012): Vybrané nástroje politického marketingu. In Chytilek, R. – Eibl, O – Matušková, A. (eds.). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK, s. 108-128.
* Lau, R. - Redlawsk, D. (2001): Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making*. American Journal of Political Science* 45(4), s. 951-971.
* Lilleker, D. (2014): *Political Communication and Cognition.* Basingstoke: Palgrave Macmillan, s. 47-99, 115-133.
* Maarek, P. J. (2011): *Campaign Communication & Political Marketing.* Oxford: Wiley-Blackwell, s. 91-157.
* Needham, C. (2005): Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. *Political Studies* 53(2), s. 343-361.
* Ormrod, R. P. (2015): *Defining the Stakeholder Concept for Political Marketing.* Working paper.
* Pavlová, E. - Matušková, A. (2012): Volební strategie a kampaně. In Chytilek, R. – Eibl, O. – Matušková, A. (eds.). *Teorie a metody politického marketingu.* Brno: CDK, s. 152-177.
* Pink, M. – Eibl, O. – Havlík, V. – Madleňák, T. – Spáč, P. – Voda, P. (2012): *Volební mapy České a Slovenské republiky po roce 1993: vzorce, trendy, proměny.* Brno: CDK. S. 17 – 88.
* Pink, M. - Eibl, O. (2018): The 2016 Czech Regional Elections: without real regional parties or voters' interest. *Regional and Federal Studies* 28(3), s. 353-365.
* Pink, M. (2018): *Teritoriální homogenita a heterogenita českých senátních voleb 1996 – 2016.* Brno: CDK. s. 59. – 131.
* Reif, K. (1997): European elections as member state second-order elections revisited. *European Journal of Political Research* 31(1), s. 115-124.
* Shugart, M. S. (2002): „Extreme“ Electoral Systems and the Appeal of the Mixed-Member Alternative. In Shugart, M. S. – Wattenberg, M. (eds.). *Mixed-Member Electoral Systems: The Best of Both Worlds?* New York: Oxford University Press, s. 25-51.
* Schumpeter, J. (2004): *Kapitalismus, socialismus a demokracie.* Brno: CDK (kapitoly XXI.-XXIII.), s. 268-320.
* Strmiska, M. – Chytilek, R. – Šedo, J. – Eibl, O. (2009): *Volební komplexy zemí V4.* Brno: CDK, s. 32-40.
* Šimon, M. (2015): Measuring phantom borders: the case of Czech/Czechoslovakian electoral geography. *Erdkunde* 69(2), s. 139–150.
* Walter, A. – Nai, A. (2016): Explaining the Use of Attack Behaviour in the Electoral Battlefield: A Literature Overview. In Nai, A. – Walter, A. (eds.). *New Perspectives on Negative Campaigning.* Colchester: ECPR Press, s. 97-114.
* Wring, D. (1997): Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management* 13(7), s. 651–663.