

Spis treści

Słowo wstępne	5
Leszek Sobkowiak	
Marketing polityczny: kryzys czy pragmatyka?	9
Marek Jeziński	
Kryzys marketingu politycznego i jego kontekstowe uwarunkowania	21
Mariusz Kolczyński	
Marketing polityczny w Polsce – w poszukiwaniu utraconej dynamiki rozwoju	41
Teresa Sasińska-Klas	
Kryzys marketingu politycznego a zarządzanie jakością	78
Robert Wiszniowski	
Deficyt e-marketingu rządowego w Polsce	86
Tomasz Goban-Klas	
Kryzys marketingu politycznego czy kryzys mediów?	96
Agnieszka Kasińska-Metryka	
Kryzys komunikacji wyborczej?	103

Przemysław Żukiewicz

O wpływie działań marketingowych na komunikacyjny kryzys
przywództwa politycznego 112

Michał Jacuński

Zautomatyzowane narzędzia badawcze w marketingu
politycznym: w poszukiwaniu warsztatu badawczego
politologa 127

Kazimierz Kik

Marketing polityczny w służbie partii politycznych:
droga donikąd 143

Bartłomiej Biskup

Doradca polityczny. Skuteczny komunikator
czy hochsztapler? 150

Dorota Piontek

Strategie komunikacji wyborczej: strategia rozrywki 163

Marzena Cichosz, Monika Wichfacz

Dylemat rozstrzygnięty? Wygrywa Mr. Hyde... 174

Wojciech Peszyński

Efektywność strategii personalnych w polskich wyborach
do Sejmu w 2011 roku 184

Bibliografia 209