

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 Plontek

Strategie komunikacji wyborczej: strategia rozrywki 163

Marzena Cichosz, Monika Wichłacz

Dylemat rozstrzygnięty? Wygrywa Mr. Hyde... 174

Wojciech Peszyński

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

Bibliografia 209