

SPIS TREŚCI

O autorze.....	7
Wstęp.....	9
1. Budowa założeń strategicznych na rynku politycznym.....	13
Rola strategii w polityce	13
Specyfika działań strategicznych na rynku politycznym.....	23
Określenie wizji, misji i głównych celów strategicznych podmiotu politycznego	29
Informacja jako podstawa formułowania i wyboru strategii	37
Segmentacja rynku politycznego.....	59
2. Opcje strategiczne na rynku politycznym.....	77
Określenie horyzontu czasowego oraz kierunku działań strategicznych.....	77
Strategie instrumentalnego oddziaływania na wyborców	83
Strategie wobec konkurentów.....	148
Wdrażanie i kontrola strategicznych przedsięwzięć.....	157
3. Nowe wyzwania strategiczne marketingu politycznego	165
Działania ugrupowań politycznych a oczekiwania wyborcze	165
Transformacja myślenia strategicznego w świecie polityki	170
Strategie marki politycznej.....	182
Strategie marketingu relacyjnego.....	188

Informatyka w działalności podmiotu politycznego	198
Etyka w zarządzaniu strategicznym w polityce	206
Marketing polityczny w dobie globalizacji	211
Aneks. Klasyfikacja wybranych strategii na rynku politycznym	221
Bibliografia	223
Indeks	235