

Abstrakt

Tato diplomová práce je případovou studií města Litvínov, ze kterého autorka pochází. Analyzuje využití politického marketingu v předvolebních kampaních politických stran. Ty jsou za pomoci polostrukturovaných rozhovorů, dotazníkového šetření, zmapování programů a stanov detailně popsány a aplikovány na teorii Lees-Marshment. Předpokládaným výsledkem práce je nejen analýza předvolebních kampaní jednotlivých stran kandidujících v komunálních volbách za pomoci teorie Lees-Marshment, ale také kritické zhodnocení této teorie v aplikaci na komunální politiku. Dílčím cílem je porovnání využití marketingu regionálních a celostátních volebních stran v rámci komunální politiky. Nejde pouze o popis této teorie, ale také zhodnocení, nakolik je tato teorie vhodná pro využití na komunální úrovni. Závěry práce poukázaly na fakt, že politický marketing hraje určitou roli i na komunální úrovni, avšak míra jeho využití je mnohem nižší, než na úrovni celostátní.