

Abstrakt

Diplomová práce „Marketingová strategie ČSSD v kampani k předčasným volbám do PSP ČR v roce 2009“ si klade za cíl analyzovat předvolební kampaň České strany sociálně demokratické v předčasných volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2009. Práce začíná stručným úvodem do teorie politické komunikace a politického marketingu a pokračuje rozdělením rolí na předvolebním trhu. Hlavní část práce je pak věnována popisu elektorátu a analýze vlastní kampaně metodou deskripce po časové ose tak, jak ji ČSSD v roce 2009 vedla. Na konci se nachází stručné zhodnocení vedené kampaně.