

	Прилог бр 3.	Предметна програма од прв циклус на студии				
1.	Наслов на наставниот предмет	Политичка кампања				
2.	Код	50701				
3.	Студиска програма	Односи со јавноста				
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Правен факултет „Јустинијан Први“ – Скопје				
5.	Степен (прв, втор, трет)	прв				
6.	Академска година/семестар		Трета година Шести семестар	7.	Број на ЕКТС кредити	6 (шест)
8.	Наставник		проф. д-р Тања Каракамишева – Јовановска проф. д-р Александар Спасеновски доц. д-р Марко Кртолица			
9.	Предуслови за запишување на предметот					
10.	Цели на предметната програма (компетенции): Целта на овој предмет е да им понуди на студентите продлабочени знаења за поимот и видовите на политичките кампањи и да им помогне да ги развијат своите аналитички способности во таа област. Овој предмет ќе им овозможи на студентите: - да го разберат поимот политичка кампања; - да ги разликуваат различните видови политички кампањи - да ги препознаат елементите врз кои се потпираат позитивните кампањи - да ги препознаат елементите врз кои се потпираат негативните кампањи - да можат да ја лоцираат разликата помеѓу политичките кампањи во САД и во Европа - да ги осознаат предизвиците на политичките кампањи во Република Македонија.					
11.	Содржина на предметната програма: Кампањите се важен дел од современиот демократски процес затоа што тие се врска помеѓу политичарите и гласачите. Неколку недели пред изборите, политичките партии и кандидати се презентираат себеси, своите политики, платформи, програми и идеи пред електоратот, за да објаснат зошто ја заслужуваат поддршката од граѓаните и зошто треба да ги добијат гласовите од нив. Комуникацијата со гласачите се одвива преку телевизиски, радио и печатени реклами, официјални веб-страници на кампањата, говори, дебати, интервјуа и соопштенија за печатот. Во минатото водењето предизборна кампања се поврзуваше со тврда пропаганда остварувана преку партиски гласила, постери, масовни митинзи и агитирање. Кампањите беа водени од страна на					

партиската бирократија и волонтерски активисти, со релативно низок буџет. Целната група ја сочинувале конкретни социјални категории кои требало да бидат мобилизирани, поради што и не биле потребни софистицирани анкети за да се лоцираат неопределените гласачи. Движечка сила на кампањата била силната партија, а не лидерот на партијата. Меѓутоа, компаративните студии за предизборните кампањи покажуваат дека со модернизацијата на изборните кампањи тие стануваат се повеќе професионализирани, персонализирани, насочени кон медиумите и негативни. Зголемувањето на бројот на независните медиуми и воведувањето на телевизијата радикално го менува начинот на кој се водат кампањите низ целиот свет. Средствата за масовно комуницирање добиваат централно место во кампањите, а телевизиските дебати се од суштинско значење за една успешна изборна кампања. Партиите се приспособуваат на зголемената моќ на медиумите преку професионализација на своите кампањи и почнуваат да ангажираат надворешни консултанти, а со софистицираното користење на анкетите подобро ги таргетираат своите пораки. Покрај тоа, со зголеменото фокусирање на медиумите, кампањите стануваат повеќе персонализирани така што партиите почнуваат да ја концентрираат својата комуникација околу партиските лидери. Поради зголемената неопределеност на електоратот натпреварот за добивање гласови станува пожесток, а кампањите понегативни. Сепак, и покрај сличностите во водењето кампања во модерните демократии, каква ќе биде кампањата во голема мера зависи и од политичките разлики меѓу државите, како што е видот на применетиот изборен систем, законските регулативи за водење предизборна кампања и ограничувањата за рекламирање во медиумите.			
12.	Методи на учење:		- Предметот ќе се изучува преку компаративниот метод, case study методот, Сократовиот метод, SWOT анализа, индуктивниот и дедуктивниот метод и др. - Часовите вклучуваат учество на студентите и дебата и анализа на практични случаи.
13.	Вкупен расположлив фонд на време		120
14.	Распределба на расположливото време		
15.	Форми на наставните активности	15.1	Предавања – теоретска настава 60
		15.2	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа
16.	Други форми на активности	16.1	Проектни задачи
		16.2	Самостојни задачи 10
		16.3	Домашно учење 50
17.	Начин на оценување		
	17.1	Тестови/завршен испит	80 поени
	17.2	Семинарска работа / проект (презентација: писмена и усна)	/
	17.3	Активност и учество	20 поени
18.	Критериуми за оценување (бодови / оценка)	до 51 бода	5 (пет) (F)
		од 51 до 60 бода	6 (шест) (E)
		од 61 до 70 бода	7 (седум) (D)
		од 71 до 80 бода	8 (осум) (C)
		од 81 до 90 бода	9 (девет) (B)
		од 91 до 100 бода	10 (десет) (A)

19.	Услов за потпис и полагање на завршен испит			Присуство на предавања (51 %)		
20.	Јазик на кој се изведува наставата			Македонски јазик		
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата			Евалуација и самоевалуација		
22.	Литература					
	22.1	Задолжителна литература				
		Р. бр.	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Саво Климовски, Тања Каракамишева – Јовановска и Александар Спасеновски	Политички партии и интересовни групи	Правен Факултет „Јустинијан Први“ и Фондација Конрад Аденауер Скопје	2017
	22.2	Дополнителна литература				
		Р. бр.	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Саво Климовски, Гордана Силјановска – Давкова, Тања Каракамишева Јовановска и Александар Спасеновски	Политички систем	Фондација „Конрад Аденауер“ и Правен факултет „Јустинијан Први“	2022
		2.	Гордана Силјановска Дафкова, Тања Каракамишева Јовановска и Александар Спасеновски	Парламентарно право	Правен Факултет „Јустинијан Први“ и Фондација Конрад Аденауер Скопје	2019
		3.	Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg	Political Campaign Communication: Principles and Practices	Rowman & Littlefield	2008