

Popis předmětu

Zkratka předmětu:	UPEM/FMKO	Strana:	1 / 3
Název předmětu:	Marketingová kom. a public relations		
Akademický rok:	2023/2024	Tisknuto:	25.05.2024 10:22

Pracoviště / Zkratka	UPEM / FMKO			Akademický rok	2023/2024
Název	Marketingová kom. a public relations			Způsob zakončení	Zápočet
Akreditováno/Kredity	Ano, 5 Kred.			Forma zakončení	Kombinovaná
Rozsah hodin	Přednáška 1 [HOD/TYD] Seminář 2 [HOD/TYD]			Zápočet před zkouškou	NE
Obs/max	Statut A	Statut B	Statut C	Počítán do průměru	NE
Letní semestr	0 / -	0 / -	0 / -	Min. (B+C) studentů	nestanoveno
Zimní semestr	0 / -	32 / -	23 / 24	Opakovaný zápis	NE
Rozvrh	Ano			Vyučovaný semestr	Zimní semestr
Vyučovací jazyk	Čeština			Počet dnů praxe	0
Volně zapisovatelný předmět	Ano				
Hodnotící stupnice	S N				
Počet hodin kontaktní	0				
Automat. uzn. záp. před zk.	Ne				
Periodicita	K				
Nahrazovaný předmět	Žádný				
Vyloučené předměty	Nejsou definovány				
Podmiňující předměty	Nejsou definovány				
Předměty informativně doporučené	Nejsou definovány				
Předměty, které předmět podmiňuje	Nejsou definovány				

Cíle předmětu (anotace):

Hlavním cílem předmětu je detailnější seznámení studentů s jednotlivými nástroji komunikačního mixu. A to s důrazem na ty, které jsou pro moderní podnik v současné době nezbytnými ve vztazích s okolními subjekty. Výrazná část předmětu je zaměřena na Public relations - nástroj, který má pro organizace širší přesah než ostatní komunikační nástroje.

Požadavky na studenta

Předmět je vhodný pro studenty, kteří již absolvovali předmět Marketing. Na znalosti marketingu se zde navazuje.

Aktivní účast na cvičení min. 75%; vypracování a prezentace seminární práce, písemný test.

Případná distanční výuka:

Zápočet: Aktivní účast na cvičeních. Seminární práce schválená učitelem. On-line test.

Aktuální změny sděluje vyučující e-mailem.

Obsah

Marketingová komunikace organizací, její charakter, specifika a nástroje.

Komunikační mix a jeho využití při komunikaci se zákazníkem.

Budování vztahu se zákazníkem a širokou veřejností.

Tvorba účinného propagačního sdělení.

Identita a image.

Vznik a podstata metod public relations.

Využití nových technologií pro PR.

Působení na veřejnost prostřednictvím masmédií.

Obsahová analýza médií.

Strategický management informací.

Komunikace v krizové situaci organizace.

Kampaně, bojkoty, nátlakové skupiny.

Vybrané případy komunikačních studií.

Předpoklady - další informace k podmíněnosti studia předmětu

Získané způsobilosti

Student, který úspěšně absolvoval předmět, umí:
 vysvětlit význam marketingové komunikace a její formy v organizaci i jejím okolí, důležitost budování dlouhodobých vztahů se stakeholders;
 vysvětlit možnosti vyplývající ze vztahu s médii;
 popsat problematiku krizové komunikace a kroky vedoucí k co nejnižšímu dopadu na image organizace;
 vyjmenovat a vysvětlit základní pojmy a termíny týkající se komunikace organizací.

Student, který úspěšně absolvoval předmět, dovede:
 orientovat se v příležitostech plynoucí z okolí organizace (médiá, zákazníci, konkurence, široká veřejnost atd.) a navrhnout vhodný komunikační postup, formu a obsah sdělení;
 srozumitelně interpretovat pojmy a terminologii spojenou s marketingovou komunikací;

Student, který úspěšně absolvoval předmět, je schopen:
 samostatně a odpovědně se rozhodovat na základě rámcového zadání o vhodných krocích v marketingové komunikaci, podle rámcového zadání a přidělených zdrojů koordinovat činnost týmu v rámci společného projektu,
 do řešení problémů zahrnout úvahu o jejich etickém rozměru,
 srozumitelně a přesvědčivě sdělovat odborníkům i laikům informace o povaze odborných problémů a vlastním názoru na jejich řešení.

Studijní opory

Garanti a vyučující

- **Garanti:** Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D. (100%)
- **Přednášející:** Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D. (100%)
- **Vede seminář:** Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D. (100%)

Literatura

- **Základní:** PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha, 2019.
- **Základní:** HEJLOVÁ, D. *PUBLIC RELATIONS.* Praha, 2015.
- **Doporučená:** PRINC, Miroslav. *Prodávejte tam, kde kupují: jak vyhledávat nové obchodní příležitosti v nové době.* Praha, 2018.
- **Doporučená:** KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny - teorie - praxe.* Praha, 2013.

Časová náročnost

Distanční forma studia

Aktivity	Časová náročnost aktivity [h]
Příprava na zkoušku	26
Příprava na zápočet	13
Semestrální práce	33
Domácí příprava na výuku	39
Celkem:	111

Prezenční forma studia

Aktivity	Časová náročnost aktivity [h]
Kontaktní výuka	39

Celkem:

39

Vyučovací metody

Monologická (výklad, přednáška, instruktáž)
 Dialogická (diskuze, rozhovor, brainstorming)
 Nácvik dovedností
 Aktivizující (simulace, hry, dramatizace)

Hodnotící metody

Posouzení zadané práce
 Didaktický test

Předmět je zařazen do studijních programů:

Studijní program	Typ stud.	Forma stud.	Obor	Etapa V.st.pl.		Rok	Blok	Statut	D.roč.	D.sem.
Aplikovaná informatika	Bakalářský	Prezenční	Multimédia ve firemní praxi	1	2022	2023	povinně volitelné předměty - skupina 2	B	2	ZS
Aplikovaná informatika	Bakalářský	Prezenční	Multimédia ve firemní praxi	1	2021	2023	povinně volitelné předměty - skupina 2	B	2	ZS
Aplikovaná informatika	Bakalářský	Prezenční	Multimédia ve firemní praxi	1	2023	2023	povinně volitelné předměty - skupina 2	B	2	ZS
Aplikovaná informatika	Bakalářský	Prezenční	Multimédia ve firemní praxi	1	2019	2023	povinně volitelné předměty - skupina 2	B	2	ZS
Aplikovaná informatika	Bakalářský	Prezenční	Multimédia ve firemní praxi	1	2020	2023	povinně volitelné předměty - skupina 2	B	2	ZS