



European
School
of Business
& Management



SYLABUS MODULU

7. PR strategie a aktuální trendy

Lektor: Mgr. Jiří Kocich, MBA

Anotace modulu:

Modul představuje celkový pohled na strategický koncept a zároveň podrobně rozpracovává jeho jednotlivé fáze. Soustředí se především na nejčastější analytické přístupy, dále podrobně formuluje přístupy k cílům a cílovým skupinám, které jsou základem úspěšného nastavení strategického plánu. Zmiňuje i jednotlivé taktické nástroje využitelné v komplexním komunikačním plánu. Věnuje se také v obecné rovině hodnocení jak na straně vstupů a samotné realizace, tak i na straně výstupů, které vnímá jako základní rovinu pro další rozvoj a aktualizaci strategických plánů.

Cíl modulu:

Pozornost je věnována problematice PR jako jedné z forem komerčních a marketingových komunikací. Cílem modulu je objasnit účastníkům programu představit jednotlivé fáze tvorby strategického konceptu public relations. Ukázat teoretické pohledy i praktické postupy, které vedou ke zpracování komplexního dlouhodobého konceptu komunikace.

Literatura:

1. AUSTIN, E. W., PINKLETON, B. E.: *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs*. Routledge, 2015. ISBN 9781317625308.

2. BROWN, R.: *Public Relations and the social web*. Kogan Page, 2011, ISBN 9780749455071.
3. BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. Studium pro praxi. ISBN 8021041048.
4. FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
5. Gregory, A. *Public Relations in Practice*. Kogan Page, the Institute of Public Relations. ISBN 9780749433819
6. Gregory, A.: *Planning and Managing Public Relations Campaigns*, Kogan Page, 2010, ISBN 9780749468743
7. HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
8. HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
9. KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
11. OLIVER, S.: *Public Relations Strategy*. Kogan Page, 2010. ISBN 9780749448653.
12. STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.
13. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
14. THEAKER, A.: *The Public Relations Handbook*. Psychology Press, 2004. ISBN 9780415317924
15. WATSON, T., NOBLE, P.: *Evaluation Public Relations*. Kogan Page, 2005. ISBN 9780749449797