



Syllabus 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 vstupu 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

**European School of
Business & Management SE**

Londýnská 376/57, 120 00 Praha 2
IČ: 29299306, DIČ: CZ29299306

☎ + 420 221 620 232 ✉ info@esbm.cz

🌐 + 420 603 836 740 🖱 www.esbm.cz

