

Tematické okruhy – Marketingová Komunikace navazující magisterské studium

1. Základní rozdíly mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací.

Úrovně a bariéry integrované marketingové komunikace.

PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 Stran. ISBN 80-247-0254-1.

KAŠÍK, M.; HAVLÍČEK, K. *Podnikový marketing (Jak získat a udržet zákazníka?)*. Praha: VŠFS – EUPRESS, 2006. ISBN: 80-86754-31-6.

NĚMEC, P. *Integrovaná komunikace korporací*. První vydání. Praha: VŠE, 2006. ISBN 80-245-1027-8.

2. Klientský brief jako základní východisko komunikace mezi klientem a komunikační agenturou.

PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 stran. ISBN 80-247-0254-1.

KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.

VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada 2002, ISBN 80-247-0402-1.

3. Role Corporate Identity v integrované marketingové komunikaci s akcentem na meritorní východiska a zdroje její formulace.

PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 stran. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN-80-7226-811-2.

NĚMEC, P. *Integrovaná komunikace korporací*. První vydání. Praha: VŠE, 2006. ISBN 80-245-1027-8.

4. Nástroje marketingové komunikace a prostředky jejich uskutečňování.

Nové formy marketingové komunikace – CSR, lobbying, sponzoring, event marketing atd.

PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 stran. ISBN 80-247-0254-1.

KAŠÍK, M.; HAVLÍČEK, K. *Podnikový marketing (Jak získat a udržet zákazníka?)*. Praha: VŠFS – EUPRESS, 2006. ISBN: 80-86754-31-6.

NĚMEC, P. *Integrovaná komunikace korporací*. První vydání. Praha: VŠE, 2006. ISBN 80-245-1027-8.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-251-1.

KLEINOVÁ, N. *Bez loga*. Praha: DOKOŘÁN, 2005. 510 stran. ISBN 80-7363-010-9.

5. Základní kroky při výběru tiskového média pro integrovanou marketingovou komunikaci.

Rozdíly mezi veřejnoprávními médii a soukromými médii (mediatypy).

THOMPSON, J. B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004. 219 stran. ISBN 80-246-0652-6.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 207 stran. ISBN 80-7178-697-7.

OSVALDOVÁ, B. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. 263 stran. ISBN 978-80-7277-266-7.

6. Segmentační proměnné a segmentace cílových skupin.

Segmentační výběrové kroky z hlediska maximální efektivity marketingové komunikace.

PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 stran. ISBN 80-247-0254-1.

DE BES, F.; KOTLER, P. *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KAŠÍK, M.; HAVLÍČEK, K. *Podnikový marketing (Jak získat a udržet zákazníka?)*. Praha: VŠFS – EUPRESS, 2006. ISBN: 80-86754-31-6.

7. Komplexní propagační akce a komunikační kampaň z hlediska integrované marketingové komunikace.

PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 stran. ISBN 80-247-0254-1.

8. Public relations, jeho hlavní zásady, nástroje a význam v soudobé společnosti. Hlavní zásady krizové komunikace v public relations.

KAŠÍK, M.; KUNZ, V.; ČERNÁ, J. *Public relations – komunikace organizací*. Praha: VŠFS - EUPRESS, 2006. ISBN 80-86754-65-0.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

CAYWOOD, Clarke L. *Public Relations – řízená komunikace podniku s veřejností*. První vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN-80-7226-886-4.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1903-0.

NĚMEC, P. *Public Relations – komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press, 1999. ISBN-80-859436-62.

9. Společensky odpovědné podnikání a tři základní pilíře (tzv. triple-bottom-line), na nichž je postaveno.

KAŠÍK, M.; KUNZ, V.; ČERNÁ, J. *Public relations – komunikace organizací*. Praha: VŠFS - EUPRESS, 2006. ISBN 80-86754-65-0.

Kolektiv autorů. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Praha: AISIS, 2005. ISBN 80 – 239 – 6111-X.

Zich, F.; Kunz, V.; Roubal, O.; Rytina, J. *Sociální potenciál regionu*. Praha: EUPRESS, 2006. ISBN 80-86754-69-3.

ROBBINS, S. P.; COULTER, M. *Management*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN-80-247-0495-1.

10. Media relations a jeho postavení v rámci public relations.

KAŠÍK, M.; KUNZ, V.; ČERNÁ, J. *Public relations – komunikace organizací*. Praha: VŠFS - EUPRESS, 2006. ISBN 80-86754-65-0.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1903-0.

11. Hlavní kroky metodiky přípravy a realizace PR kampaní.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

NĚMEC, P. *Integrovaná komunikace korporací*. První vydání. Praha: VŠE, 2006. ISBN 80-245-1027-8.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1903-0.

12. Formáty elektronické – internetové reklamy (inzerce) včetně metrik jejich efektivity.

Základní předpoklady elektronického obchodování a procesy (mechanismy) základních elektronických obchodních operací (e-commerce, e-business, B2B, B2C).

PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 stran. ISBN 80-247-0254-1.

DE BES, F.; KOTLER, P. *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0921-X.

KAŠÍK, M.; HAVLÍČEK, K. *Podnikový marketing (Jak získat a udržet zákazníka?)*. Praha: VŠFS – EUPRESS, 2006. ISBN: 80-86754-31-6.

VYSEKALOVÁ, J.; HERZMANN, J.; CÍR, J. *Výzkum efektivity komerční komunikace*. Praha: VŠE, 2004. ISBN 80-245-0789-7.

VERWEYEN, A. *Jak získávat nové zákazníky- Direkt mailing, e-maily, telefonování, osobní jednání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1970-2.

13. Význam a aplikace sociologie v marketingové komunikaci

Hamplová, D., Šalamounová, P., Šamanová, G.: *Životní cykly.* Praha: Sociologický ústav, AV ČR, 2006.

Quail Mc, D.: *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál, 1999. kap. 2 a 4.

Pelsmacker de P., Geuens, M., Bergh Van den, J.: *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003, kap. č. 4.

Petrusek, M.: *Společnosti pozdní doby.* Praha: Slon, 2006.

14. Sociální struktura společnosti, hlavní sociologické přístupy vysvětlující sociální diferenciaci. Teorie sociální stratifikace, třídní struktura společnosti, teorie společenského a symbolického prostoru.

Machonin, P.: *Česká společnost a sociologické poznání,* ISV, Praha, 2005

Zich, F.: *Úvod do sociologie,* Eupress, Praha, 2008

15. Organizační procesy ve společnosti, vztah formální a neformální struktury organizace. Teorie human relations, taylorismus a nové teorie řízení organizací.

Keller, J.: *Sociologie byrokracie a organizace,* SLON, Praha, 2007

Zich, F.: *Úvod do sociologie,* Eupress, Praha, 2008

16. Podniková kultura, podnikové klima a význam sociálního kapitálu pro chod organizací.

Fukuyama, F.: *Velký rozvrat.* Praha: Academia, 2006

Halpern, D.: *Social Capital.* Cambridge: Polity Press, 2007.

Šafr, J., Sedláčková, M.: *Sociální kapitál.* Sociologické studie 06/7, Praha: Sou AV ČR, 2006.

Zich, F.: *Úvod do sociologie,* Eupress, Praha, 2008

**17. Metody sociologického výzkumu – kvantitativní a kvalitativní přístup.
Techniky sběru empirických dat, jejich přednosti a možnosti použití.
Základní a výběrový soubor – jejich vzájemný vztah a charakteristika
základních podmínek reprezentativnosti výběrového souboru**

Disman, M. Jak se vyrábí sociologická znalost, Karolinum, Praha 2002

Hendl, J.: Úvod do kvalitativního výzkumu, Nakladatelství Karolinum, Praha, 1999

Zich, F.: Úvod do sociologického výzkumu, Eupress, Praha, 2008

**18. Hlavní směry psychologického myšlení – jejich hlavní přínos pro
psychologii trhu. Předmět, metody a vývoj psychologie trhu.**

Bártová, H., Bárta, V.: Výzkum trhu a chování spotřebitele. Praha: VŠE, 1993

Douchová, J., Komárková, R.: Základy psychologie trhu. Jinočany, HaH, 1993

Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J.: Psychologie trhu. Praha: Grada Publishing, 1998

19. Motivace a účinnost v marketingové komunikaci.

Hradiská, E., Letovancová, E.: Psychológia marketingovej komunikácie. Bratislava: UK, 2005

Koudelka, J.: Spotřeba chování a marketing. Praha: Grada Publishing, 1997

**20. Faktory spotřebního chování. Psychologické aspekty vztahu prodejce –
zákazník.**

Bártová, H., Bárta, V.: Výzkum trhu a chování spotřebitele. Praha: VŠE, 1993

Pauknerová, D. a kol.: Psychologie pro ekonomy a manažery. Praha: Grada Publishing, 2006

Štikar, J. a kol.: Psychologie ve světě práce. Praha: Karolinum, 2003

Vysekalová, J., Mikeš, J.: Reklama. Praha: Grada Publishing, 2007