
Marketingová komunikace a PR (bakalářský)

Marketingová komunikace a public relations - bakalářský studijní obor

Studijní obor B 7202R Marketingová komunikace a public relations - bakalářské studium

Marketingová komunikace a public relations patří v současné společnosti k nedílným odvětvím jak v komerční, tak v nekomerční i vládní sféře. Současně se staly od 60. let 20. století také etablovaným akademickým oborem. Přestože se v české společnosti tento obor začal na akademické půdě více rozvíjet až v novém tisíciletí, patří dnes k nejžádanějším oborům v rámci sociálních věd. Marketingová komunikace a public relations jsou nedílnými součástmi komerčních podniků, neziskových a kulturních organizací, ale také například sportu, vzdělávání, politické a vládní komunikace či dalších institucí.

Hlavním cílem oboru je zajistit kvalitní vzdělání, a to jak na teoretické úrovni, tak v nabytých dovednostech, které absolventi uplatní v celé škále profesí od komunikačních profesionálů, tiskových mluvčích, odborníků marketingové komunikace či praktiků public relations. Obor klade důraz na výchovu celkové osobnosti studentů, a to zejména s důrazem na pochopení širších souvislostí, etické roviny a možných důsledků práce.

Obor marketingová komunikace a public relations se neustále dynamicky rozvíjí, a to zejména v důsledku proměny sociální komunikace a vzniku nových komunikačních technologií. Zároveň se prudce rozvíjí i možnosti výzkumu v dané oblasti a využívání jejich poznatků. Vzhledem k tomu je studijní program koncipován tak, aby zajistil studentům v co nejvyšší míře navázání na aktuální trendy a výzkumy v praxi.

Absolventi oboru marketingová komunikace a public relations jsou všestranně připraveni k profesní dráze komunikačních, marketingových či PR odborníků. Svoje nabyté znalosti a dovednosti mohou uplatnit v praxi bezprostředně po ukončení bakalářského studia, a to i ve vedoucích funkcích. Vzhledem k výběru z povinně volitelných předmětů mají také specifické dovednosti, které mohou uplatnit v jednotlivých sektorech, ať již komerčních či nekomerčních. Zároveň však mohou pokračovat v navazujícím magisterském studiu v příbuzných oborech, jako například marketingové komunikace, mediální studia apod.

Odborné znalosti

Studenti čerpají znalosti z historie a teorie marketingové komunikace a public relations, a dále z příbuzných sociálních věd, které jsou nezbytným předpokladem pro pochopení souvislostí v oboru – zejména sociologie, politologie, filosofie, ekonomie, psychologie, českého jazyka a teorie komunikace.

Znalosti pokrývají především vývoj oboru od druhé poloviny 19. století do současnosti s důrazem na aktuální vývoj v oblasti digitální komunikace a informační společnosti. Reflektují jeho rozvoj jak v kontextu ekonomie, tak dalších společenských věd. Zároveň jsou studenti poučeni o právním rámci a etických pravidlech a kodexech v oboru. Studenti mají ucelené a prohloubené znalosti z českého jazyka a teorie komunikace, zejména s přesahem do tvorby a analýzy textů.

Odborné dovednosti

Studenti si osvojí dovednosti, které jsou nezbytné pro vykonávání profese odborníků na marketingovou komunikaci a public relations, a to zejména:

Schopnost vizuální a slovní prezentace, rétoriky a komunikace

Schopnost tvorby textů, zejména podkladů pro média

Analytické schopnosti a základy tvorby strategií

Základy práce s audiovizuální technikou

Dovednosti v oblasti digitální komunikace, online marketingu a práce se sociálními sítěmi

Právní minimum v oboru

Základy tvorby kampaní, využitelných jak v komerční, nekomerční či politické komunikaci

Studenti si podle volby povinně volitelných předmětů sami profilují svůj studijní plán se zaměřením na prohloubení dovedností a praktického nácviku v oblasti například politické komunikace, in-store marketingu, marketingového výzkumu trhu, malých a středních podniků či kulturního marketingu.

Kompetence

Po absolvování studia jsou studenti plně kompetentní k zastávání samostatné pozice v oblasti marketingové komunikace a public relations či k vedení pracovních týmů. Umějí nastavit komunikační či marketingové strategie, používat nástroje marketingové komunikace a public relations a evaluovat výsledky.

Možnosti uplatnění

- Tiskoví mluvčí
- Manažeři komunikace
- Manažeři public relations
- Marketingoví specialisté
- Pracovníci v agenturách na výzkum trhu
- Komunikační konzultanti
- Pracovníci v komunikačních odděleních podniků
- Pracovníci v komunikačních odděleních neziskových, kulturních či vládních institucí

Charakteristiky zaměstnavatelů

Public relations agentury

Komunikační či reklamní agentury

Agentury na výzkum trhu

Komunikační odbory neziskových, kulturních či vládních institucí

Podnikatelé

Absolventi jsou také připraveni na samostatnou konzultantskou a poradenskou činnost v oblasti komunikace a public relations.

Garantka bakalářského studijního programu Marketingová komunikace a public relations: **PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.** (tel. 222 112 246, denisa.hejlova@fsv.cuni.cz).

Celkové studijní povinnosti

180 kreditů

Povinné předměty

124 kreditů

Povinně volitelné předměty

minimálně: 38 kreditů

Volitelné předměty

maximálně: 18 kreditů

(Volitelné předměty viz čl. 4 odst. 10 Studijního a zkušebního řádu UK)

Bakalářská státní zkouška:

1. Obhajoba bakalářské práce
2. Ústní zkouška:
 - a. ekonomická teorie marketingu
 - b. dějiny a teorie marketingové komunikace a public relations
 - c. teorie sociální komunikace

[Seznam předmětů](#)

[Markething.cz - studentský server](#)

[Stránky studentů MKPR](#)

[Facebook](#)