



VYHLÁŠKA GARANTA STUDIJNÍHO PROGRAMU
KOMUNIKAČNÍ STUDIA č. 1/2025
o podobě státních závěrečných zkoušek ve studijním programu
Komunikační studia se specializacemi

Na základě schválené akreditace a na základě návrhů garantů jednotlivých specializací stanovují obsahovou podobu Státních závěrečných zkoušek pro program *Komunikační studia*.

Státní závěrečná zkouška sestává ze tří částí:

Společné části pro všechny specializace:

1. (JBAK01) Obhajoba bakalářské práce
2. (JSZ385) Ústní část Základy komunikace

Specializační zkouška:

3. (JSZ388) Ústní část Marketingová komunikace a PR
3. (JSZ387) Ústní část Mediální studia
3. (JSZ386) Ústní část Žurnalistika

Oddíl 1: OBHAJObA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

„Obhajoba bakalářské práce“ vychází z nadřazených dokumentů Studijní a zkušební řád UK (platného od akademického roku 2020/2021) a Pravidla pro organizaci studia na FSV UK Čl. 11. (platná od akademického roku 2020/2021)

Oddíl 2: SPOLEČNÁ ÚSTNÍ ČÁST ZÁKLADY KOMUNIKACE

Zkouška je tvořena otázkami, které vycházejí z předmětů *Základy sociální komunikace a Digitální komunikace* a práce s informacemi (student si vytáhne jednu otázku), a *Dějiny komunikace* (student si vytáhne jednu otázku).

Dějiny komunikace

- 1) Vývoj komunikace do 15. století – způsoby komunikace do počátku knihtisku, mezilidská komunikace, dopisy, pošta, církevní komunikace.
- 2) Komunikace v 16. - 17. století – proměny komunikace od vynálezu knihtisku, vznik novin a časopisů, charakteristika čtenářů.
- 3) Komunikace v 18. století – média jako místo prezentace politických názorů, občanská civilní společnost, shromažďování vědeckého poznání, osvícenství – otázky svobody projevu, média jako nástroj národního sebeuvědomování (kulturního i politického)



- 4) Rozvoj masových médií, informace jako obchodní komodita – vznik tiskových agentur, komercializace médií, proměny novinářské práce, čtenářské skupiny, vznik reklamních agentur, tvorba veřejného mínění, využití fotografie v médiích.
- 5) Rozvoj kinematografie v době němého filmu do 1. světové války (filmoví průkopníci, rozvoj filmového průmyslu, vznik Hollywoodu)
- 6) Vývoj rozhlasového vysílání ve 20. a 30. letech 20. století – rozdíl mezi evropským a americkým přístupem k obsahu vysílání, charakteristika posluchačů rozhlasu, využití rozhlasu k politickým cílům, otázka vztahu rozhlasu a vysílání kulturních obsahů.
- 7) Rozvoj kinematografie v meziválečném období (filmový průmysl, nástup zvukového filmu, charakteristika filmových diváků, otázka uměleckého x versus komerčního pojetí kinematografie, film jako způsob trávení volného času).
- 8) Propaganda a média – zapojení médií do propagandy v době 1. světové války, aktivizace příjemců mediálních sdělení, formy propagandy Německo–Sovětský svaz–USA, propaganda za 2. světové války
- 9) Rozvoj televizního vysílání – televizní průkopníci ve 30. letech, vývoj od konce 40. let 20. století – pohled evropský x americký na obsah a fungování televizního vysílání, televize jako socializační nástroj, společnost volného času, vztah televize a filmu, využití televize pro politické cíle.
- 10) Média jako nástroj ideologického boje mezi Východem a Západem v 50. letech – ideologie ve filmové produkci, vztah médií a politických stran, nástroje přesvědčování příjemců mediálních obsahů, situace v USA – mccarthismus, propaganda v zemích východního bloku.
- 11) Komunikace v 60. letech – rozvoj televize, fungování filmového průmyslu, tištěná média, využití fotografií, hudební průmysl, počátky síťové komunikace.
- 12) Období 70.–80. let 20. století – aféry Pentagon papers a Watergate, média jako hlídací pes demokracie, rozvoj komerčního rozhlasového a televizního vysílání v Evropě, bulvární média, nástup kabelového a satelitního vysílání, video – nový způsob trávení volného času, rozvoj počítačové techniky.
- 13) Zásadní proměny komunikace od 90. let 20. století (e-mail, mobily), vliv na mezilidskou komunikaci i na přenos mediálních obsahů, svět jako globální vesnice, vliv globalizace na kulturu, internet jako pole prezentace názorů, vztah médií a politiky, boj médií o čtenáře/posluchače/diváka, proměny podoby rozhlasového a televizního vysílání, fungování filmového průmyslu, sociální sítě.

Literatura k části Dějiny komunikace

BEDNAŘÍK, P. – JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Dějiny českých médií. Od počátku do současnosti*. Grada 2019.

BRIGGS, A. – BURKE, P. *A social history of the media: from Gutenberg to the Internet*. Polity Press, 2007.

DeFLEUR, M. – BALL-ROKEACH, S. *Teorie masové komunikace*. Karolinum 1996.

ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. Argo, 2006.

EMERY, M. – EMERY, E. – ROBERTS, N. L. *The press and America: an interpretative history of the mass media*. Allyn and Bacon, 2000.



- JOWETT, G. – O'DONNELL, V. *Propaganda and persuasion*. Sage, 2015.
KÖPPOVÁ, B. – KÖPPL, L. *Dějiny světové žurnalistiky*. Novinář, 1989.
KOVARIK, B. *Revolutions in Communication. Media History from Gutenberg to the Digital Age*. Bloomsbury Academic, 2016.
McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Mladá fronta, 2011.
POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Mladá fronta, 2010.
PROKOP, D. *Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Karolinum, 2005.
THOMPSON, K. – BORDWELL, D. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. NAMU, 2007.

Základy komunikace

- 1) Stanovte si kritéria pro rozlišování různých typů sociální komunikace, na základě těchto kritérií nabídněte typologii sociální komunikaci a vyložte, ke kterému typu patří: pro každý termín vybrat jiný příklad zkouška, kterou právě zažíváte / silniční kontrola řidiče hlídkou dopravní policie / beseda členů čtenářského klubu s autorem / karetní hra čtyř přátel v restauraci / návštěva u praktického lékaře / hádka manželů v ložnici / sledování televizního přímého přenosu z jednání PS PČR
- 2) Vyložte, co je konotace a jak se dá konotace používat pro tzv. implicitní hodnocení například ve zpravodajství. Výklad založte na smyšlených příkladech, které si sám/sama vytvoříte.
- 3) Vyložte, co je znak, uveďte typy znaků s příklady, charakterizujte obor/obory, které/které se studiu znaků věnují, a jeho/jejich výrazné představitele.
- 4) Vyložte a na příkladech ilustруйте specifické rysy síťové komunikace a vysvětlete, jak její existence ovlivnila současnou podobu interpersonální a masové komunikace
- 5) Vyložte proměny lidské komunikace od počátků k dnešku založené na vývoji komunikačních technologií
- 6) Charakterizujte různé modelové přístupy k výkladu průběhu a role komunikace a k výkladu jednotlivých modelů využijte jednu vybranou komunikační situaci z následující nabídky: zkouška, kterou právě zažíváte / vysokoškolská přednáška / svatba / natáčení rozhovoru do televizního zpravodajství / placení u pokladny (nikoliv samoobslužné!) v supermarketu / potlesk na konci divadelního představení / komunikace v chatu MS Teams
- 7) Vyložte roli přirozeného jazyka v sociální komunikaci a v procesu poznání
- 8) Vyložte a na konkrétních příkladech ilustруйте komunikační problémy, které nastávají v interkulturní komunikaci
- 9) Vyložte, v čem se liší či může lišit záměr podavatele zakódovaný do sdělení od interpretace sdělení uživatelem
- 11) Uveďte hlavní znaky „společnosti pozdní doby“, tj. společnosti formované síťovými digitálními médii. (Vyberte si jeden z pojmů a rozeberte: infodemie, společnost informační obezity, popř. společnost informačního přehlčení, společnost post-faktická, společnost post-pravdivá, společnost uniklých důvěrných sdělení o všech a o všem)
- 12) Digitální mediamorfóza a proměna zdrojů po jejím nástupu. Typologie zdrojů klasických a digitálních, síťová digitální média jako zdroje informací.



- 13) Typologie přístupů ke zdrojům – jakým způsobem lze rozčlenit přístupy ke zdrojům na základě způsobu jejich zpracování (vědecký, novinářský, publicistický, marketingově-propagační apod.). Vyberte jeden a podrobněji vysvětlete.
- 14) Manipulace a propaganda: základní principy a podstata fungování, manipulativní komunikace, persvazivní komunikace a její role ve společnosti.
- 15) Nástup prvků umělé inteligence do sociální komunikace – automatické generování textů a videí, problematika deepfakes, automatizovaná žurnalistika (popř. algo-žurnalistika), personalizované zpravodajství a personalizovaná reklama – přínosy a limity předmětných fenoménů (např. echo chambers, economy of emotions aj.).
- 16) Etické otázky problematiky práce se zdroji a informacemi – klasifikace zdrojů z hlediska jejich anonymizace, veřejný zájem vs. anonymní zdroje, plagiátorství a ochrana duševního vlastnictví, ochrana osobních údajů, ochrana spotřebitele, analýza a využívání big data, analýza monitoringu sociálních médií apod.)
- 17) Vybrané aspekty normativního rámce sociální komunikace (externí regulace) – základy právního rámce v ČR, který souvisí se zdroji a informacemi (tzn. Listina základních práv a svobod, zákon o svobodném přístupu k informacím, ochrana osobních údajů, ochrana spotřebitele v zákonech o reklamě, o provozování rozhlasového a televizního vysílání).
- 18) Informační poruchy jako symboly doby – misinformace, dezinformace a malinformace v proměnách času, další formy informačních poruch (hoax, clickbait, konspirace aj.), stigmatizace fake-news a fake-media jako součást politické komunikace a strategie, formy obrany proti těmto strategiím.

Literatura k části Základy komunikace:

- DeVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. Grada Publishing, 2001.
- EYSENBACH, G. *How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management*. Journal of Medical Internet Research, 22(6), 2020. Dostupné z <https://www.jmir.org/2020/6/e21820/>.
- JAKUBOWICZ, K. *Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza*. VeRBuM, 2013.
- JIRÁK, J.-KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Portál, 2015
- MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Odeon, 1991.
- MORAVEC, V. *Proměny novinářské etiky*. Academia, 2020.
- MORAVEC, V. *Média v tekutých časech. Konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Academia, 2016.
- PETRUSEK, M. *Společnosti pozdní doby*. Sociologické nakladatelství, 2007.
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Portál, 2001.
- WARDLE, C. *The Need for Smarter Definitions and Practical, Timely Empirical Research on Information Disorder*. Digital Journalism, 6(8), 2018. DOI: 10.1080/21670811.2018.1502047.



FAKULTA
SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova

Oddíl 3: SPECIALIZAČNÍ ČÁST

Každá specializace (Marketing a PR, Mediální studia, Žurnalistika) si stanovila podobu ústní zkoušky tak, aby reflektovala specifika oboru a znalosti/dovednosti, které chce zkoušet. Protože se všechny tři specializace ve svých rozhodnutích liší, jsou podoby otázky, resp. podoba zkoušení obsaženy v příloze.

Závěrečné ustanovení:

Podoba Státní závěrečné zkoušky nabývá účinnosti v akademickém roce 2024/2025.
Podrobnosti o její organizaci budou upřesněny.

prof. MgA. Martin Štoll, Ph.D.
garant studijního oboru Mediální studia

V Praze 24. 2. 2025

5



PŘÍLOHA VYHLÁŠKY GARANTA KOMUNIKAČNÍCH STUDIÍ
Otázky ke specializační části specializace
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A PR:

1. Část – teoretické otázky

1. Popište vývoj reklamy (reklamy a marketingové komunikace, propagace a public relations) v českých zemích od roku 1918 do současnosti (například: typické druhy reklamy v jednotlivých etapách, využívání médií jako reklamních nosičů v jednotlivých etapách, nejdůležitější milníky, známé osobnosti důležité výstavy...).
2. Vysvětlete podmínky zrodu a vývoj moderního marketingu a vývoj základních podnikatelských koncepcí. Definujte nové trendy na poli marketingové komunikace, jejich výhody a nevýhody pro marketingovou praxi.
3. Marketing (pojem, podstata, znaky), a marketingový mix (4P – představit a vysvětlit). Rozšířený marketingový mix (5P, 7P, 8P) a jeho použití na příkladech. Marketingový mix z pohledu zákazníka 4C.
4. Marketingová komunikace: komunikační mix – charakteristika nástrojů komunikačního mixu, integrovaná marketingová komunikace, ATL a BTL marketingové komunikace.
5. Charakterizujte funkci a podoby reklamy v rámci marketingové komunikace. Charakterizujte funkci a podoby PR v rámci marketingové komunikace.
6. Obchod (podstata), druhy (malo)obchodu, funkce obchodu, význam; sortiment (podstata), členění, hloubka a šířka, prodejní cíle, prodejní strategie a prodejní politika. Služby (vlastnosti služeb, marketingový mix služeb, dělení služeb apod.)
7. Konkurence (formy a úrovně), B2C a B2B trhy (odlišení, obecná pravidla pro marketing, segmentace na daných trzích).
8. Definujte hlavní etické problémy současné marketingové komunikace, vč. influencer marketingu, a PR v ČR a vyjmenujte instituce a nástroje, které etické aspekty marketingové komunikace řeší.
9. Vysvětlete základní rozdíly mezi politickým a klasickým marketingem (definujte také rozdíly mezi politickým marketingem a politickou komunikací). Jak je vnímán v rámci politického marketingu volič, strana a volební klání?
10. Popište možná rizika aplikování politického marketingu pro demokratickou společnost (využívání současných technologií pro analýzu dat a behaviorální cílení ve volebních kampaních).



11. Co to je volební trh, co jej definuje a jak jej zkoumáme? Uveďte konkrétní příklad v rámci České republiky.
12. Definujte oblast public affairs a srovnajte její vývoj a pojetí v ČR a ve světě.
13. Vysvětlete pojem nová média, popište jejich vývoj a zasadte ho do kontextu vývoje a proměn marketingové komunikace. Uveďte související teoretické koncepty jako echo chambers, filter bubbles, long tail theory aj.
14. Teoretický rámec behaviorální vědy – teorie duálních procesů, heuristiky a zkreslení, perspektivní teorie a její klíčové prvky.
15. Popište proměny marketingových strategií s nástupem digitálního marketingu a uveďte příklady zásadních změn a vývoje posledních let.
16. Zasadte do kontextu marketingové komunikace termín kreativita a kreativní řízení. Popište vývoj přístupů k lidské kreativitě v průběhu dějin. Popište, jaké faktory z dnes obecně přijímaného pohledu kreativitu ovlivňují, a uveďte některé přístupy k jejímu rozvoji.
17. Definujte public relations. Uveďte nástroje a taktiky public relations. Významné osobnosti na poli PR.
18. Marketingové trendy v 21. století s ohledem na digitální marketing. Definujte současný stav a na příkladech popište dobrou a špatnou praxi, hrozby a příležitosti.

2. Část – otázky aplikovatelné do praxe

U těchto otázek si připravte jejich aplikaci do praxe (praktické případy, na kterých demonstřujete porozumění danému tématu).

1. Kvantitativní výzkum trhu (podstata), velikost souboru respondentů, způsob jejich výběru, druhy otázek. Uveďte konkrétní příklady kvantitativních výzkumů.
2. Kvalitativní výzkum trhu (podstata), velikost souboru respondentů, způsob jejich výběru, druhy otázek, typické otázky. Uveďte konkrétní příklady kvalitativních výzkumů.
3. Metody výzkumu trhu. Dotazování jako metoda výzkumu trhu, způsoby dotazování (výhody a nevýhody jednotlivých způsobů dotazování).
4. Dotazník a jeho struktura, typy otázek, spolehlivost dotazníku (validita a reliabilita).



5. Kvantitativní a kvalitativní výzkumy značky. Výzkum znalosti značky a recognition, popište metodiku výzkumu (uveďte na příkladě).
6. Cenový výzkum (uveďte druhy testů, např. cenová citlivost,...). Popište metodiku uvedených cenových výzkumů (uveďte na příkladě).
7. Produktový výzkum (dojmový a zkušenostní test, interní a externí test, metoda substituce a eliminace). Popište metodiku uvedených výrobních výzkumů (uveďte na příkladě).
8. Vysvětlete model politického marketingu podle Lees-Marshmentové, kriticky se k němu vymezte a aplikujte jej na české prostředí.
9. Definujte pojem branding a personalizace politiky v rámci teorie politického marketingu. Uveďte a popište příklady osobnostního PR a image-makingu z českého prostředí.
10. Marketingové sdělení jako text: stylové prostředky a postupy. Uveďte konkrétní typy jazykových a stylistických prvků v marketingové komunikaci na příkladech z praxe a vysvětlete jejich přesvědčovací funkci.
11. Cena: marketingové pojetí ceny, jednotlivé způsoby tvorby cen - uveďte příklady těchto způsobů
12. Place: distribuční cesty zboží a vhodnost jejich uplatnění - uveďte na konkrétních příkladech
13. Charakterizujte udržitelný rozvoj. Jak se liší od CSR? Na příkladech komunikačních/reklamních kampaní demonstруйте vhodně aplikovaný green marketing a nevhodně aplikovaný green marketing (typicky se projevující protřednictvím greenwashingu).
14. Praktická aplikace behaviorálních konceptů (prospektivá teorie, hyperbolické diskontování, heuristiky) a metodologie jejich zkoumání jejich účinnosti (vědecká metoda jako proces, lab/field experiment).
15. Marketingová segmentace trhu (typy), charakteristika jednotlivých segmentů. Na libovolně zvoleném příkladu demonstруйте persony (jejich význam, tvorba)
16. Praktická aplikace architektury volby („šťouchání“) a metod přesvědčování (např. dle Cialdiniho, MINDSPACE, ad.), jejich příklady a popis.
17. SWOT analýza (matice příležitostí a hrozeb, nebo EFE a IFE matice,...), PEST(E) analýza, konkurenční analýza, PORTEROVA analýza pěti sil (podstata, využití) - demonstруйте využití těchto analýz na příkladu známého podniku.



18. Značka a její role v marketingu, druhy značek, požadavky na značku, značkové strategie. Uvádějte na příkladech.

Okruh literatury k SZZ – specializace MKPR

- ANDREASEN, A. R. Social Marketing in the 21st Century. Sage, 2006.
- ARENTOVÁ, H. Krize kultury. Mladá fronta, 1994.
- ARONSON, E. – WILSON, D. T. – AKERT, R. A. Social psychology. Pearson Education, 2010.
- BAČUVČÍK, R. Marketing neziskového sektoru. Univerzita Tomáše Bati, 2006.
- BRADOVÁ, E. Od lokálních mítinků k politickému marketingu, MPU, 2005, str. 49-57.
- DEVITO, J. A. Základy mezilidské komunikace. Grada Publishing, 2001.
- DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost. Karolinum, 2000.
- FRANKOVÁ, E. Kreativita a inovace v organizaci. GRADA, 2011.
- FRIČ, P. et al. Strategie rozvoje neziskového sektoru. Fórum dárců, 2000.
- GIDDENS, A. Sociologie. Argo, 1999.
- GILLIN, P. Social Marketing: To the Business Customer. Wiley, 2011.
- GREGORY, A. Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach. Kogan Page Publishers, 2010.
- HALADA, J. Osudy moudrých, Průvodce evropským myšlením. Epoque, 2010.
- HEATH, R. L. Encyclopedia of Public Relations. SAGE, 2005.
- HEJLOVÁ, D. The Czech Republic. In: Watson, Tom (ed.): European Perspectives on the Development of PR: Other Voices. Palgrave Macmillan, 2014.
- HEJLOVÁ, D. Public Relations. Grada, 2015.
- HENDL, J. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Portál, 2008.
- HENNEBERG, S. C. M. The views of an Advocatus Dei: Political marketing and its critics, In: Journal of Public Affairs, 2004.
- HENNEBERG, S. C. M. Understanding Political marketing. In The Idea of Political Marketing, 2002.
- HENNEBERG, S. C. M. Generic Functions of Political Marketing Management, Working papers series, University of Bath, 2003. HEWSTONE, M. – STROEBE, W. Sociální psychologie – Moderní učebnice sociální psychologie. Portál, 2006.
- HLOUCHOVÁ, K. Proměny československé reklamy. Václav Klemm, 2015. HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D. – ŠKOPOVÁ, H. Strategie firemní komunikace. Management Press, 2000.
- CHYTILEK, R. – EIBL, O. – MATUŠKOVÁ, A. Teorie a metody politického marketingu, CDK, 2012.
- JAKUBOWICZ, K. Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza. Verbum, 2013.
- JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Grada, 2008. JOWETT, G. S. – O'DONELL, V. Propaganda & Persuasion. Sage, 2011.
- KAHNEMAN, D. Myšlení rychlé a pomalé, Melvil, 2012.
- KARLÍČEK, M. et al. Základy marketingu. Grada, 2013.



- KOTLER, P. Overview of Political Candidate Marketing. In: *Advances in Consumer Research* 2.1., 1975.
- KOTLER, P. *Marketing 3.0*. Wiley, 2010.
- KOTLER, P. – LEE, N. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage, 2008.
- KOTLER, P. – LEE, N. *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. FT Press, 2009.
- KOUDELKOVÁ, P. *Společenská odpovědnost firem a organizací. Udržitelně o udržitelnosti*. Ekopress, 2022.
- KŘEČEK, J. *Politická komunikace*. Grada, 2013.
- KROFIÁNOVÁ, D. – JESENSKÝ, D. – BOČEK M. *POP – In-store komunikace v praxi*. Grada Publishing, 2009.
- KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. Grada, 2010.
- KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Grada, 2012.
- L'ETANG, J. *Public Relations: Základní teorie, praxe, přístupy*. Portál, 2009.
- LEES–MARSCHMENT, J. *Political Marketing: Principles and Applications*, Routledge, 2014.
- LEES–MARSCHMENT, J. The product, sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation, *European Journal of Marketing*, 35, 9/10, 2001. LEES–MARSCHMENT, J. – LILLEKER, D. G. Introduction: rethinking political party behaviour In: Lees-Marshment, J. and Lilleker, D. G. *Political Marketing a Comparative Perspective*, 1-14. 2005.
- LILFENWALL, R. *Marketing at retail – understanding, influencing, and winning today's shopper*. POPAI USA – The global association for marketing at retail, Chicago, 2013.
- LILLEKER, D. G. *Key Concepts in Political Communications*. Sage, 2006.
- LINDSTROM, M. *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. The Broadway Books, 2006 (CZ vydání: Lindstrom, M. *Nákupologie*. Computer Press, 2009).
- LIPOVETSKY, G. – BEGUIVINOVÁ, H. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. Prostor, 2008.
- MAAREK, P. J. *Birth and Rise of Political Marketing in the United States*. In *Political Marketing and Communication*, London: John Libbey & Company Ltd., 1992.
- MAAREK, P. J. *Political Marketing and Communication*, LITEC, 1992.
- MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*. Munipress, 2010.
- NIFFENGER, P. B. Strategies for Success from the Political Marketers, In *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 No. 1, 1989.
- NORMAN, D. A. *Design pro každý den*. Dokořán, 2010.
- NORRIS, P. *Political Communications and Democratic Politics*, dostupné na: <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/acrobat/bartle.pdf>
- PRADEEP, A. K. *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. John Wiley & Sons, 2010.
- PRŮCHA, J. *Interkulturní psychologie*. Portál: 2010.
- RIESMAN, D. *Osamělý dav*. Mladá fronta, 1968.
- SAREN, M. *Critical Marketing: Defining the Field*. Routledge, 2012.
- SCAMMEL, M. *Political Marketing: Lessons for Political Science*, 1999.



**FAKULTA
SOCIÁLNÍCH VĚD**
Univerzita Karlova

- SHAMA, A. The Marketing of Political Candidates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, 4, 4, 1976.
- SCHOLLEOVÁ, H. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. Grada, 2012.
- SORENSEN, H. *Inside the mind of the shopper – the science of retailing*. Pearson Prentice Hall, 2009.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, Grada, 2009.
- TÁHAL, R. a kol. *Marketingový výzkum*, 2. vydání. Grada, 2022.
- TENCH, R. *Exploring Public Relations*. Pearson Education, 2009. (toto vydání je v knihovně, ale na trhu už je nové vydání z roku 2013).
- THALER, R. H. – SUNSTEIN, C. R. *Nudge (Šťouch) Jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*. Kniha Zlín, 2010.
- UNDERHILL, P. *Why we buy: The science of shopping*. Touchstone, Simon&Schuster, 2009. (CZ vydání: *Proč nakupujeme*, Management press, 2002.)
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Portál. 2005.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu*. Grada, 2014.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Grada, 2014.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. Grada, 2012.
- WEINREICH, N. K. *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*. Sage, 2011.
- WHITAKER, A. *Kreativní myšlení: vybojujte si tvůrčí prostor ve světě rozvrhů, rozpočtů a šéfů*. Knihy Omega, 2017.
- WILCOX, D. L. – CAMERON, G. T. *Public Relations - Strategies and Tactics*. PEARSON, 2011.
- ŽANTOVSKÁ, I. *Rétorika a komunikace*. Dokořán, 2015.