

Státní závěrečná zkouška z oboru Marketingová komunikace a Public Relations v bakalářském studiu

Státní závěrečná zkouška z oboru Marketingová komunikace a PR na bakalářském stupni (dále jen SZZ) probíhá v souladu se [Studijním a zkušebním řádem UK](#), [Pravidly pro organizaci studia FSV UK](#) a skládá se ze čtyř částí (viz tabulka 1).

Státní zkouška se koná před zkušební komisí. Na klasifikaci se usnášejí všichni přítomní členové komise. Termíny státních zkoušek, které se konají po ukončení výuky v zimním a letním semestru, jsou zveřejněny v harmonogramu příslušného akademického roku. Student/ka se přihlašuje podáním [Přihlášky k státní zkoušce](#). Přihlášku je nutné podat v termínech harmonogramu příslušného akademického roku prostřednictvím podatelny UK FSV. Student/ka má právo na jeden řádný a dva opravné termíny státní zkoušky nebo její části.

Student/ka může státní zkoušku absolvovat:

- 1) vyhověl/a-li všem podmínkám studia a splnil/a všechny studijní povinnosti;
- 2) odevzdal/a v termínech stanovených harmonogramem příslušného akademického roku bakalářskou práci.

Státní zkoušku nelze konat, jestliže oba posudky, vedoucího práce i oponenta, bakalářskou práci k obhajobě nedoporučují; v takovém případě má student/ka možnost přihlášku k státní zkoušce stáhnout.

Každá část státní zkoušky se hodnotí samostatně a jejich pořadí není předepsané (zpravidla se začíná obhajobou bakalářské práce). Při obhajobě musí student/ka:

- 1) zdůvodnit, proč si zvolené téma vybral/a a objasnit cíl práce;
- 2) vysvětlit, z jakých zdrojů čerpal/a, jak získaný materiál zpracoval/a a k jakým závěrům ve své práci dospěl/a;
- 3) vyjádřit se k posudkům vedoucího práce a oponenta;
- 4) odpovědět na případné dotazy členů komise či přísedících.

Tab. 1: Státní závěrečná zkouška z oboru Marketingová komunikace a PR – bakalářské studium

Státní závěrečná zkouška

Část SZZ1	Obhajoba bakalářské práce Student stručně představí svou práci, dále ji obhajuje na základě vyjádření a otázek vedoucího a oponenta.
Část SZZ2	Ekonomická teorie marketingu Student odpovídá na otázky vztahující se k tematickým okruhům z oblasti ekonomické teorie, z oblasti komerčního a nekomerčního marketingu, výzkumu trhu, strategického managementu a marketingu, ekonomického a spotřebitelského chování a motivace, ad.
Část SZZ3	Dějiny a teorie marketingové komunikace a public relations Student odpovídá na otázky z dějin a teorie marketingové komunikace, její kritiky, politického marketingu, institucionální a vládní komunikace. Dále se zabývá dějinami, a teorií public relations a právní úpravou a

	etikou v marketingové komunikaci a public relations, ad.
Část SZZ4	<p>Teorie sociální komunikace</p> <p>Student odpovídá na otázky z kulturních kořenů moderní společnosti, na otázky vztahující se ke společenskému kontextu marketingové komunikace a public relations, teorii komunikace a lingvistiky a dále na poznatky ze sociální psychologie a psychologie v marketingové komunikaci a public relations, ad.</p>

Tematické okruhy SZZ pro obor Marketingová komunikace a PR na FSV UK

SZZ2. Ekonomická teorie marketingu

- 1) Marketing (pojem, podstata, znaky). Nové formy v marketingu ve 21. století a možnosti jejich uplatnění.
- 2) Marketingové směry a jejich porovnání. Marketingová a výrobní podnikatelská filozofie.
- 3) Rozšíření marketingového mixu (5P, 7P, 8P) a jeho použití na příkladech. Marketingový mix z pohledu zákazníka (4C).
- 4) Produkt: tržní životnost, životní cyklus výrobku, pozice výrobku na trhu.
- 5) Cena: marketingové pojetí ceny, jednotlivé způsoby tvorby cen.
- 6) Place: distribuční cesty zboží a vhodnost jejich uplatnění.
- 7) Marketingová komunikace: marketingový mix – charakteristika nástrojů komunikačního mixu, integrovaná marketingová komunikace, ATL a BTL marketingové komunikace.
- 8) Obchod (podstata), druhy obchodu, funkce obchodu, význam.
- 9) Sortiment (podstata), členění, hloubka a šířka, komerční druh, technologická skupina zboží.
- 10) Marketingová segmentace trhu (typy), charakteristika jednotlivých segmentů.
- 11) SWOT analýza, PEST(E) analýza, konkurenční analýza – PORTEROVA analýza pěti sil (podstata, využití).
- 12) Marketingové strategické plánování (předpoklady), fáze, plán jako nástroj plánování, stanovení cílů plánu.
- 13) Cenové strategie: stanovení ceny v šesti krocích; obecné cenové strategie (penetrační strategie, sbírání smetany aj).
- 14) Distribuční strategie, produktová strategie (charakteristika a příklady jednotlivých strategií).
- 15) Značka a její role v marketingu, druhy značek, požadavky na značku, značkové strategie.
- 16) Kvantitativní výzkum trhu (podstata, znaky), konkrétní příklady kvantitativních výzkumů.
- 17) Kvalitativní výzkum trhu (podstata, znaky), konkrétní příklady kvalitativních výzkumů.
- 18) Základní a výběrový soubor, velikost, způsoby výběru, výběrové chyby souboru.
- 19) Dotazování jako metoda výzkumu trhu, způsoby dotazování, dotazník a jeho struktura, typy otázek, validita a reliabilita.

- 20) Výzkum značky (znalost značky, recognition), metody, kvalitativní výzkum značky.
- 21) Cenový výzkum (metody), očekávaná cena, cenový práh, otestování na cenové stupnici.
- 22) Výrobní výzkum (metody), interní a externí test, metoda substituce a eliminace.
- 23) Teoretický rámec behaviorální vědy – prospektová teorie a její klíčové prvky, teorie duálních procesů.
- 24) Behaviorální koncepty – členění (Samson, Cialdini, MINDSPACE), jejich příklady a popis.
- 25) Praktická aplikace behaviorálních konceptů a její metodologické prvky – 6 E's, vědecká metoda jako proces, lab/field experiment. Příklady.

SZZ3. Dějiny a teorie marketingové komunikace a public relations

- 1) Uveďte základní pravidla, postupy a klíčové termíny v online marketingu.
- 2) Charakterizujte funkci a podoby reklamy v rámci marketingové komunikace.
- 3) Charakterizujte funkci a podoby PR v rámci marketingové komunikace.
- 4) Definiujte hlavní oblasti PR a uveďte jejich příklady z českého prostředí.
- 5) Vysvětlete podmínky zrodu a vývoj moderního marketingu a vývoj základních podnikatelských koncepcí.
- 6) Popište vývoj reklamy a propagace na českém území v letech 1890–1945.
- 7) Popište vývoj reklamy, propagace a propagandy na českém území v letech 1945–1989.
- 8) Popište vývoj marketingové komunikace po roce 1989.
- 9) Vysvětlete předpoklady pro vznik public relations v USA a Evropě, srovnajte jejich vývoj a pojetí.
- 10) Popište rozdíly v teorii excellence a teorii stakeholderů v PR.
- 11) Definiujte právní vymezení reklamy a dalších forem persvazivní komunikace a zákony, které ji upravují.
- 12) Definiujte hlavní etické problémy současné marketingové komunikace a PR v ČR a vyjmenujte instituce a nástroje, které etické aspekty marketingové komunikace řeší.
- 13) Vysvětlete základní rozdíly mezi politickým a klasickým marketingem. Jak je vnímán v rámci politického marketingu volič, strana a volební klání?
- 14) Vysvětlete, co to je vládní komunikace, co zkoumá a z čeho jako akademická disciplína čerpá.
- 15) Definiujte pojem branding a personalizace politiky v rámci teorie politického marketingu. Popište příklady osobnostního PR a image-makingu z českého prostředí.
- 16) Definiujte rozdíly mezi politickým marketingem a politickou komunikací a zařaďte je do kontextu vývoje komunikace a společnosti.
- 17) Definiujte oblast public affairs a srovnajte její vývoj a pojetí v ČR a ve světě.
- 18) Vysvětlete model politického marketingu podle Lees-Marshmentové, kriticky se k němu vymezte a aplikujte jej na české prostředí.
- 19) Definiujte dominantní a alternativní paradigma v marketingové komunikaci, uveďte jejich hlavní premisy a zařaďte je do kontextu současné české společnosti.
- 20) Časově zařaďte působení tzv. Frankfurtské školy, zvolte jednoho představitele této školy a představte jeho dílo a hlavní témata kritiky.

- 21) Definujte pojem spotřební společnost, uveďte okolnosti jejího vzniku a vymezte hlavní myšlenky a autory kritických pohledů na spotřební společnost a marketingovou komunikaci od 60. let 20. století.
- 22) Popište problematiku společenské odpovědnosti firem včetně aktuálních příkladů a kriticky ji reflektujte.
- 23) Vymezte pojem sociální marketing a srovnajte jeho vývoj a pojetí v ČR a ve světě.
- 24) Vymezte pojem fundraising a srovnajte jeho vývoj a pojetí v ČR a ve světě.
- 25) Popište vývoj a charakteristiku marketingu cestovního ruchu a destinačního brandingu a uveďte příklady současných kampaní.

SZZ4. Teorie sociální komunikace

- 1) Komunikace a rétorika v antickém Řecku a Římě, hlavní autoři, díla a myšlenky.
- 2) Vývoj persvazivní komunikace v novověku, zejména v oblasti církevní a politické komunikace.
- 3) Vývoj konceptů soukromí a veřejné sféry, jejich odraz v sociální, mediální a politické komunikaci a právním rámci.
- 4) Vznik a rozvoj médií od novověku do první poloviny 19. století, jednotlivá období vývoje a jejich charakteristika.
- 5) Vývoj médií od roku 1850 do současnosti, jednotlivá období vývoje a jejich charakteristika.
- 6) Typologie médií a jejich role/využití v marketingové komunikaci a PR.
- 7) Rozvoj nových médií a digitální komunikace – jejich teorie a zhodnocení ve vztahu k dnešku.
- 8) Proměna marketingové komunikace vlivem digitálních médií, aktuální příklady a zhodnocení.
- 9) Verbální, nonverbální a vizuální složky v marketingové komunikaci a public relations.
- 10) Marketingové sdělení jako text: stylové prostředky a postupy.
- 11) Prostředky a podoby argumentace, přesvědčování a manipulace v rámci marketingové komunikace a PR.
- 12) Stereotypy, pozitiva a negativa jejich užití v marketingové komunikaci.
- 13) Interkulturní psychologie a interkulturní komunikace v marketingu, různé hodnotové systémy, problematika WEIRD subjektů, globalizace a lokalizace.
- 14) Marketingová komunikace a filozofické uvažování jako aktuální způsob reflexe společnosti.
- 15) Struktura, proces, principy a motivy sociální komunikace.
- 16) Habermasův koncept veřejné sféry. Vztah marketingové komunikace a PR k formování veřejného diskurzu.
- 17) Skupinové myšlení (groupthink), příčiny jeho vzniku, způsoby předcházení. Příklady.
- 18) Informační kaskády, příčiny jejich vzniku možnosti jejich využití a důsledky pro marketing.
- 19) Popište základní doporučení pro efektivní vyvracení hoaxů a miskoncepce. Jakou roli sehrává při vyvracení mylných přesvědčení identita a *familiarity* a *overkill backfire* efekty?

- 20) Centrální a periferní cesta k přesvědčování. Způsoby zvyšování důvěryhodnosti. Emocionální přesvědčování a podprahová reklama.
- 21) Spravedlnost, altruismus a sociální normy v kontextu experimentálních her (diktátor, ultimátum, veřejné blaho) – srovnání predikcí klasických ekonomických modelů a skutečného chování lidí
- 22) Kritické myšlení a jeho překážky. Konfirmační zkreslení, znaky vědy a pseudovědy.
- 23) Role osobnosti v komunikaci. Typologie, způsoby měření, osobnostní vs. situační psychologické faktory.
- 24) Lingvistický determinismus, vliv emocí a primingu na rozhodování a komunikaci. Možnosti využití v praxi.
- 25) Řízení a podpora kreativního procesu od generování nápadů po finální produkt. Specifika dle typu média.

Okruh literatury k SZZ

- ANDREASEN, A. R. *Social Marketing in the 21st Century*. Sage, 2006
- ARENDTOVÁ, H. *Krise kultury*. MF, 1994
- ARONSON, Elliot, WILSON, D. T., AKERT, R. A. *Social psychology*. 7th ed. Pearson Education, 2010.
- BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006.
- BÁRTA, V., Pátík, L., Postler, M. *Retail Marketing*. Praha: Management Press, 2009.
- BERGER J. *Contagious*. Simon Schuster, 2013.
- BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, Brno: MPU, str. 49-57. 2005
- DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2001.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Karolinum, 2000.
- FRIČ, P. et al. *Strategie rozvoje neziskového sektoru*. Praha: Fórum dárců, 2000.
- FTOREK, J. *PR jako ovliňování mínění*. Grada, 2012.
- GIDDENS, A. *Sociologie*. Praha: 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*. Praha: Epoque, 2010.
- HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996
- 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*. 2.vyd. 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*. Praha: 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*, Brno: CDK, 2012.
- JAKUBOWICZ, K. *Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza*. Verbum, 2013.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008.
- JOWETT, G. S., O'DONELL, V. *Propaganda & Persuasion*. SAGE, 2011.
- KAHMENAN, D. *Myšlení rychlé a pomalé*, Melvil, 2012.
- KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. Praha: 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.
- KOTLER, P., LEE, N. Roberto, N. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Sage, 2002.
- KOTLER, P., SIDNEY J. L. Broadening the Concept of Marketing. In: *Journal of Marketing* 33, 1969.
- KŘEČEK, J. *Politická komunikace*. Praha: Grada, 2013.
- KROFIÁNOVÁ, D., JESENSKÝ, D., BOČEK M. *POP – In-store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2009.
- KUBÁTOVÁ, H. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010.
- KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: 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. and LILLEKER, D. G. Introduction: rethinking political party behaviour In: Lees-Marshment, J. and Lilleker, D. G. *Political Marketing a Comparative Perspective*, 1-14. 2005.
- LEVITT, T. *Marketing Myopia*. Harvard Business Press, 2008.
- 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*. Thousand Oaks – London - New Delhi: SAGE Publications, 2006.
- LINDSTROM, M. *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. The Broadway books, New York, USA, 2006 (CZ vydání: Lindstrom, M. *Nákupologie*. Brno: 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*, Paris: LITEC, 1992.
- MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany*. Brno: Munipress, 2010.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie organizace*. Praha: Grada, 2005.
- NIFFENGER, P. B. Strategies for Success from the Political Marketers, In *The Journal of*

- Consumer Marketing*, Vol. 6 No. 1, 1989.
- NORRIS, P. *Political Communications and Democratic Politics*, dostupné na: <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris/acrobat/bartle.pdf>
- O'SHAUGHNESSEY, N. The Marketing of Political Marketing, *European Journal of Marketing*, 35, 9/10, 2001.
- OGDEN-BARNES, S., BARCLAY, D. *Store Sense – Reclaiming The Four Walls With Sensory Engagement, Deaking University*. The Retail Acumen Series. Dostupné na: <http://www.deakin.edu.au/buslaw/gsb/retail/docs/store-sense.pdf>
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, V. D.. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003.
- PLASSER, F. SCHEUCHER, Ch. SENFT, Ch. *Is There a European Style of Political Marketing?* In Newman, B. I. (ed.): *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks - London - New Delhi: SAGE, 1999.
- OSTMAN, N., REIFOVÁ, I. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Mladá fronta, 2010.
- PRADEEP, A.K. *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. John Wiley & Sons, New Jersey, USA, 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.
- 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*, 2.vyd. Praha: Grada, 2012.
- SORENSEN, H. *Inside the mind of the shopper – the science of retailing*. Pearson Prentice Hall, USA, 2009.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*, 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2009.
- ŠEIVÝ, P., MENDLÍKOVÁ, O. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2011.
- TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha, Grada, 2000.
- 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, Inc., New York, 2009 (CZ vydání : Proč nakupujeme, Management press, 2002.)
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál. 2005.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada, 2014.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2014.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012.
- WEINREICH, N. K. *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide*. Sage, 2011.
- WILCOX, D. L., CAMERON, G. T. *Public Relations - Strategies and Tactics*, 10th ed. PEARSON, 2011.

Aktualizováno dne 6. 2. 2018