

### **Studijní obory MSc-Pro®:**

- Strategické řízení a plánování
- Operativní řízení a plánování
- Human resources
- Marketing a marketingová komunikace (PR a reklama)

### **Proč studovat praktický management?**

- Praktický management budete ovládat nejen ze studijních materiálů – knih, článků, elektronických přednášek či osobních konzultací s odborníky, ale se naučíte tak, že si vědomosti osvojíte přímo aplikací do praxe – **formou consultingových projektů**, analýz vámi navržených situací a implementace řešení.
- Získané vědomosti si zafixujete celoživotně – sami se naučíte nejlepšímu řešení a postupu.
- Konkrétní znalosti a dovednosti prezentujete jako návrh implementace konkrétního řešení business/HR/komunikačního procesu z praxe.

### **Úspěšné absolvování studia je podmíněno obhajobou vlastní závěrečné práce.**

Její vypracování začíná studiem teorie, pokračuje výzkumem konkrétního procesu (business/HR/komunikačního), jeho analýzou, prezentací konkrétních řešení a postupů implementace.

**Tento recept na úspěch je certifikovaný!**

# Studijní příručka programu MSc-Pro

D – Charakteristika studijního předmětu			
Název studijního předmětu	Specializace PR, marketing a reklama		
Typ předmětu	specializace		
Způsob zakončení	zápočet	Forma výuky	konzultace
Garant Vyučující	PhDr. Peter Jan Kosmály, PhD.		
<b>Stručná anotace předmětu</b>			
<p><b>Anotace:</b> Volitelný modul nabízí orientaci v 5 základních okruzích z oblastí PR, marketingu a reklamy. Studujícím bude poskytnuta konzultace z každé části povinného modulu v příslušných kapitolách. Studující obdrží ke každé části povinného modulu PR, marketing a reklama učební pomůcky: prezentace a studijní osnovy.</p> <p><b>Cíl:</b> Úkolem studujícího je využít konzultace k napsání příslušných kapitol závěrečné práce, případně konzultovat již hotový text. Cílem konzultací je individuální řešení problémů závěrečné práce v rozsahu příslušných kapitol.</p> <p><b>Osnova:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing a marketingová komunikace</li> <li>2. Marketingový management</li> <li>3. PR, sociální a masová komunikace</li> <li>4. Internet a nová média</li> <li>5. E-commerce</li> </ol>			
<b>Studijní literatura a studijní pomůcky</b>			
v dílčích částech modulu			

Název studijního předmětu	Marketing a marketingová komunikace		
Typ předmětu	povinný modul specializace		
Způsob zakončení	zápočet	Forma výuky	konzultace na vyžádání
Garant Vyučující	PhDr. Peter Jan Kosmály, PhD.		
<b>Stručná anotace předmětu</b>			
<p><b>Anotace:</b> Předmět nabízí orientaci v základech marketingu a principech marketingové komunikace, konkrétně se orientuje na kampaň, reklamu, dizajn, elektronický a digitální marketing a etické aspekty marketingu. Studujícím bude poskytnuta konzultace z každé kapitoly. Studující obdrží ke každé kapitole učební pomůcky: prezentace a studijní osnovy.</p> <p><b>Cíl:</b> Úkolem studujícího je využít konzultace k napsání příslušných kapitol závěrečné práce, případně konzultovat již hotový text. Cílem konzultací je individuální řešení problémů závěrečné práce v rozsahu příslušných kapitol.</p> <p><b>Osnova:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Základní pojmy a principy marketingové komunikace</li> <li>2. Reklama a marketing, reklamní kampaň</li> <li>3. Dizajn a DTP</li> <li>4. Direct marketing, Telemarketing, Katalogy, Distribuce, Teleshopping</li> <li>5. Etika marketingu a reklamy</li> </ol>			
<b>Studijní literatura a studijní pomůcky</b>			
<p><b>DU PLESSIS, E.:</b> <i>Jak zákazník vnímá reklamu</i>. Brno : Computer press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8</p> <p><b>HORŇÁK, P.:</b> Etické atribúty reklamy, propagácie a public relations v marketingovej komunikácii. In <i>Otázky žurnalistiky</i>, 2001, XLIV, č. 1 – 2, s. 34 – 41.</p> <p><b>KOTLER, P.:</b> <i>Marketing od „A“ do „Z“</i>. Praha : Management press, 2003. ISBN 80-7261-082-1</p> <p><b>KOTLER, P.:</b> <i>Marketing podle Kotlera</i>. Praha : Management press, 2006. ISBN 80-7261-010-4</p> <p><b>STEEL, J.:</b> <i>Reklama, průzkum, příprava a plánování</i>. Brno : Computer press, 2003 ISBN 80-251-0065-0</p> <p><b>TELLIS, G. J.:</b> <i>Reklama a podpora prodeje</i>. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7</p> <p><b>VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R.:</b> <i>Psychologie reklamy</i>. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1</p>			

<b>Název studijního předmětu</b>	Marketingový management		
<b>Typ předmětu</b>	povinný modul specializace		
<b>Způsob zakončení</b>	zápočet	<b>Forma výuky</b>	konzultace na vyžádání
<b>Garant Vyučující</b>	PhDr. Peter Jan Kosmály, PhD.		
<b>Stručná anotace předmětu</b>			
<p><b>Anotace:</b> Předmět nabízí orientaci v marketingovém managementu, konkrétně v zásadách marketingové analýzy a strategie, plánování a organizování struktur. Studujícím bude poskytnuta konzultace z každé kapitoly. Studující obdrží ke každé kapitole učební pomůcky: prezentace a studijní osnovy.</p> <p><b>Cíl:</b> Úkolem studujícího je využít konzultace k napsání příslušných kapitol závěrečné práce, případně konzultovat již hotový text. Cílem konzultací je individuální řešení problémů závěrečné práce v rozsahu příslušných kapitol.</p> <p><b>Osnova:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketingová analýza</li> <li>2. Marketingová strategie</li> <li>3. Implementace strategie</li> <li>4. Plánování marketingových programů</li> <li>5. Organizační struktury</li> </ol>			
<b>Studijní literatura a studijní pomůcky</b>			
<p><b>KOTLER, P.:</b> <i>Marketing od „A“ do „Z“</i>. Praha : Management press, 2003. ISBN 80-7261-082-1</p> <p><b>KOTLER, P.:</b> <i>Marketing podle Kotlera</i>. Praha : Management press, 2006. ISBN 80-7261-010-4</p>			

<b>Název studijního předmětu</b>	PR, sociální a masová komunikace		
<b>Typ předmětu</b>	povinný modul specializace		
<b>Způsob zakončení</b>	zápočet	<b>Forma výuky</b>	konzultace na vyžádání
<b>Garant Vyučující</b>	PhDr. Peter Jan Kosmály, PhD.		
<b>Stručná anotace předmětu</b>			
<p><b>Anotace:</b> Předmět nabízí orientaci v tématech PR, sociální a masové komunikace, konkrétně v principech masové komunikace, sociálních skupinách a sítích, pojetí publika jako trhu, nastavení komunikační strategie a kanálů. Studujícím bude poskytnuta konzultace z každé kapitoly. Studující obdrží ke každé kapitole učební pomůcky: prezentace a studijní osnovy.</p> <p><b>Cíl:</b> Úkolem studujícího je využít konzultace k napsání příslušných kapitol závěrečné práce, případně konzultovat již hotový text. Cílem konzultací je individuální řešení problémů závěrečné práce v rozsahu příslušných kapitol.</p> <p><b>Osnova:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Principy masové komunikace</li> <li>2. Sociální skupiny a sociální sítě</li> <li>3. Publikum jako trh</li> <li>4. PR a komunikační strategie</li> <li>5. Komunikační kanály</li> </ol>			
<b>Studijní literatura a studijní pomůcky</b>			
<p><b>KOTLER, P.:</b> <i>Marketing od „A“ do „Z“</i>. Praha : Management press, 2003. ISBN 80-7261-082-1</p> <p><b>KOTLER, P.:</b> <i>Marketing podle Kotlera</i>. Praha : Management press, 2006. ISBN 80-7261-010-4</p>			

<b>Název studijního předmětu</b>	Internet a nová média		
<b>Typ předmětu</b>	povinný modul specializace		
<b>Způsob zakončení</b>	zápočet	<b>Forma výuky</b>	konzultace na vyžádání
<b>Garant Vyučující</b>	PhDr. Peter Jan Kosmály, PhD.		
<b>Stručná anotace předmětu</b>			
<p><b>Anotace:</b> Předmět nabízí orientaci v tématech týkajících se Internetu a nových médií, konkrétně orientaci v problematice kyberprostoru, sociálních sítí, WWW stránek a e-shopů, aplikací a her, digitálního a reklamního potisku. Studujícím bude poskytnuta konzultace z každé kapitoly. Studující obdrží ke každé kapitole učební pomůcky: prezentace a studijní osnovy.</p> <p><b>Cíl:</b> Úkolem studujícího je využít konzultace k napsání příslušných kapitol závěrečné práce, případně konzultovat již hotový text. Cílem konzultací je individuální řešení problémů závěrečné práce v rozsahu příslušných kapitol.</p> <p><b>Osnova:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Internet a kyberprostor</li> <li>2. Sociální sítě a blogy</li> <li>3. WWW stránky a e-shop</li> <li>4. Aplikace a hry pro chytré telefony a tablety</li> <li>5. Digitální tisk a reklamní potisk</li> </ol>			
<b>Studijní literatura a studijní pomůcky</b>			
<p>FLAŠAR, Martin; HORÁKOVÁ, Jana; MACEK, Petr a kol. Umění a nová média. Brno: Masarykova univerzita, 2011.</p> <p>PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010.</p> <p>PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a web 2.0. Praha: Oeconomica, 2007.</p> <p>MACEK, Jakub. Poznámky ke studiím nových médií. Brno: Masarykova univerzita, 2013.</p> <p>MACEK, Jakub. Úvod do nových médií. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011.</p> <p>RUHRBERG, Karl a Ingo F WALTHER. Umění 20. století: [malířství, sochařství a objekty, nová média, fotografie]. Praha: Slovart, 2011.</p> <p>LISTER, Martin a spol. (ed.) New Media: A Critical Introduction. 2003. New York: Routledge.</p> <p>MANOVICH, Lev. The Language of New Media. 2001. Cambridge: MIT Press.</p>			

<b>Název studijního předmětu</b>	E-commerce		
<b>Typ předmětu</b>	povinný modul specializace		
<b>Způsob zakončení</b>	zápočet	<b>Forma výuky</b>	konzultace na vyžádání
<b>Garant / Vyučující</b>	PhDr. Peter Jan Kosmály, PhD.		
<b>Stručná anotace předmětu</b>			
<p><b>Anotace:</b> Předmět nabízí orientaci v problematice e-commerce, konkrétně v B2B vs. B2C, plánování internetové strategie, online marketingu a reklamě, využití online her, SEO marketingu, resp. PPC kampaních. Studujícím bude poskytnuta konzultace z každé kapitoly. Studující obdrží ke každé kapitole učební pomůcky: prezentace a studijní osnovy.</p> <p><b>Cíl:</b> Úkolem studujícího je využít konzultace k napsání příslušných kapitol závěrečné práce, případně konzultovat již hotový text. Cílem konzultací je individuální řešení problémů závěrečné práce v rozsahu příslušných kapitol.</p> <p><b>Osnova:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. B2B – B2C</li> <li>2. Plánování internetové strategie</li> <li>3. Online reklama a email marketing</li> <li>4. Microsite a gamification</li> <li>5. SEO, SEM, PPC</li> </ol>			
<b>Studijní literatura a studijní pomůcky</b>			
<p>DONÁT, J. <i>E-Business pro managery</i>. Praha: GRADA, 2000. ISBN 80-247-90001-7.</p> <p>HEDGES, B. <i>Sen - Byznys.com</i>. Praha: Práh, 2002. 138 s. ISBN 80-7252-056-3.</p> <p>HRITZUK, Natasha. Multi-screen marketing: the seven things you need to know to reach your customers across TVs, computers, tablets, and mobile phones [online]. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2014. ISBN 978-1-118-90076-5.</p> <p>HUGOS, Michael H. Business in the cloud: what every business needs to know about cloud computing [online]. New York: Wiley, 2011.</p> <p>MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.</p> <p>PILÍK, Michal. Internet and its influence on consumer buying behaviour in the Czech Republic. Praha: Linde Praha, 2013. 122 s. Monografie. ISBN 978-80-7201-936-6.</p> <p>ROŽENSKÝ, Mário. Jak prodat více díky affiliate marketingu. Jihlava: Baroque Partners, 2014. 175 s. ISBN 978-80-87923-02-3.</p> <p>SEDLÁK, Mirek a MIKULÁŠKOVÁ, Petra. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.</p> <p>SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.</p>			

<b>Název studijního předmětu</b>	Komunikace		
<b>Typ předmětu</b>	volitelný modul specializace		
<b>Způsob zakončení</b>	zápočet	<b>Forma výuky</b>	konzultace na vyžádání
<b>Garant Vyučující</b>	PhDr. Peter Jan Kosmály, PhD.		
<b>Stručná anotace předmětu</b>			
<p><b>Anotace:</b> Předmět nabízí orientaci v problematice komunikace a jejího výzkumu, konkrétně v základech výzkumu a logiky, v oboru mediální komunikace, v oboru formální komunikace a managementu vybraných vztahů. Studujícím bude poskytnuta konzultace z každé kapitoly. Studující obdrží ke každé kapitole učební pomůcky: prezentace a studijní osnovy.</p> <p><b>Cíl:</b> Úkolem studujícího je využít konzultace k napsání příslušných kapitol závěrečné práce, případně konzultovat již hotový text. Cílem konzultací je individuální řešení problémů závěrečné práce v rozsahu příslušných kapitol.</p> <p><b>Osnova:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Statistické metody a základy výzkumu</li> <li>2. Úvod do logiky a argumentace</li> <li>3. Mediální komunikace</li> <li>4. Základy formální komunikace</li> <li>5. Management vybraných vztahů (donor relations, government relations, media relations)</li> </ol>			
<b>Studijní literatura a studijní pomůcky</b>			

<b>Název studijního předmětu</b>	Statistické metody a základy výzkumu		
<b>Typ předmětu</b>	volitelný modul specializace		
<b>Způsob zakončení</b>	zápočet	<b>Forma výuky</b>	konzultace na vyžádání
<b>Garant Vyučující</b>	PhDr. Peter Jan Kosmály, PhD.		
<b>Stručná anotace předmětu</b>			
<p><b>Anotace:</b> Předmět nabízí orientaci v základech výzkumu a statistických metod, konkrétně v rozdílech kvantitativního a kvalitativního výzkumu, v rozdílech analýzy a syntézy, v zadání výzkumu a provedení pilotního šetření, v měření reliability a validity, v interpretaci výsledků a formulaci závěrů. Studujícím bude poskytnuta konzultace z každé kapitoly. Studující obdrží ke každé kapitole učební pomůcky: prezentace a studijní osnovy.</p> <p><b>Cíl:</b> Úkolem studujícího je využít konzultace k napsání příslušných kapitol závěrečné práce, případně konzultovat již hotový text. Cílem konzultací je individuální řešení problémů závěrečné práce v rozsahu příslušných kapitol.</p> <p><b>Osnova:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kvantitativní nebo kvalitativní metoda?</li> <li>2. Analýza a syntéza (strategie)</li> <li>3. Zadání výzkumu a pilotní šetření</li> <li>4. Reliabilita a validita</li> <li>5. Interpretace výsledků a závěry</li> </ol>			
<b>Studijní literatura a studijní pomůcky</b>			
<p>HENDL, Jan. Úvod do kvalitativního výzkumu. Praha, Karolinum, 1997. 243 s. ISBN 80-7184-549-3</p> <p>HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum. Praha, Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2</p> <p>MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2006. 332 s. ISBN 8024713624</p> <p>PAVLICA, Karel a kol. Sociální výzkum, podnik a management. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-25-4</p> <p>PAVLICA, Karel a kol. Sociální výzkum, podnik a management. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-25-4</p> <p>PETRUSEK, Miroslav. Teorie a metoda v moderní sociologii. Praha: Karolinum, 1993. 204 s. ISBN 8070667990</p> <p>SURYNEK, Alois – KOMÁRKOVÁ, Růžena – KAŠPAROVÁ, Eva. Základy sociologického výzkumu. Praha: Management Press, 2001. 164 s. ISBN 8072610384</p>			

<b>Název studijního předmětu</b>	Úvod do logiky a argumentace		
<b>Typ předmětu</b>	volitelný modul specializace		
<b>Způsob zakončení</b>	zápočet	<b>Forma výuky</b>	konzultace na vyžádání
<b>Garant Vyučující</b>	PhDr. Peter Jan Kosmály, PhD.		
<b>Stručná anotace předmětu</b>			
<p><b>Anotace:</b> Předmět nabízí orientaci v základech logiky a argumentace, konkrétně v souvislostech komunikace a informace, logiky a jazyka, výroků a pravdivosti, v tématu usuzování a vyplývání a v poznacích o manipulativní a chybné argumentaci. Studujícím bude poskytnuta konzultace z každé kapitoly. Studující obdrží ke každé kapitole učební pomůcky: prezentace a studijní osnovy.</p> <p><b>Cíl:</b> Úkolem studujícího je využít konzultace k napsání příslušných kapitol závěrečné práce, případně konzultovat již hotový text. Cílem konzultací je individuální řešení problémů závěrečné práce v rozsahu příslušných kapitol.</p> <p><b>Osnova:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikace a informace</li> <li>2. Logika a jazyk</li> <li>3. Výroky a pravdivost</li> <li>4. Usuzování a vyplývání</li> <li>5. Manipulativní a chybná argumentace</li> </ol>			
<b>Studijní literatura a studijní pomůcky</b>			
<p><b>BEK, Roman.</b> <i>Logika</i>. Praha: ČVUT, 1996, 2001.</p> <p><b>GAHÉR, František.</b> <i>Logika pre každého</i>. Bratislava: Iris, 1994, 2001.</p> <p><b>PEREGRIN, Jaroslav.</b> <i>Logika a logiky</i>. Praha: Academia, 2004</p> <p><b>ŠTĚPÁN, Jan.</b> <i>Logika a logické systémy</i>. Olomouc: Votobia, 1992.</p> <p><b>ŠTĚPÁN, Jan.</b> <i>Klasická logika</i>. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2001.</p>			

<b>Název studijního př.</b>	Mediální komunikace		
<b>Typ předmětu</b>	volitelný modul specializace		
<b>Způsob zakončení</b>	zápočet	<b>Forma výuky</b>	konzultace na vyžádání
<b>Garant / Vyučující</b>	PhDr. Peter Jan Kosmály, PhD.		
<b>Stručná anotace předmětu</b>			
<p><b>Anotace:</b> Předmět nabízí orientaci v oblasti mediální komunikace, konkrétně v zásadách fungování médií, základech vztahů s médii, pojetí publika a účinků médií, v mediálních strukturách a organizacích a v psychologii/sociologii médií. Studujícím bude poskytnuta konzultace z každé kapitoly. Studující obdrží ke každé kapitole učební pomůcky: prezentace a studijní osnovy.</p> <p><b>Cíl:</b> Úkolem studujícího je využít konzultace k napsání příslušných kapitol závěrečné práce, případně konzultovat již hotový text. Cílem konzultací je individuální řešení problémů závěrečné práce v rozsahu příslušných kapitol.</p> <p><b>Osnova:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zásady fungování médií a vztahy s médii</li> <li>2. Publikum a účinky</li> <li>3. Mediální struktury a organizace</li> <li>4. Psychologie mediální komunikace</li> <li>5. Sociologie mediální komunikace</li> </ol>			
<b>Studijní literatura a studijní pomůcky</b>			
<p>ČERNÝ, Jiří – HOLEŠ, Jan. <i>Sémiotika</i>. Praha, Portál. 2004. ISBN 80-7178-832-5.</p> <p>DUBSKÝ, Josef, MURDZA, Karol a URBAN, Lukáš. <i>Sociologie médií a veřejného mínění</i>. Vyd. 1. Praha: Vydavatelství PA ČR, 2006. 129 s. ISBN 80-7251-234-X.</p> <p>GILES, David. <i>Psychologie médií</i>. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.</p> <p>GINNEKEN, Jaap van. <i>Mood contagion: mass psychology and collective behaviour sociology in the internet age</i>. Hague: Eleven international publishing, 2013. 149 s. ISBN 978-94-6236-008-2.</p> <p>HRADISKÁ, Elena, BREČKA, Samuel a VYBÍRAL, Zbyněk. <i>Psychológia médií</i>. Bratislava: Eurokódex, 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.</p> <p>HUK, Jaroslav. <i>Sociologie médií: (žurnalisté, politici a ti ostatní)</i>. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. 136 s. ISBN 978-80-86723-65-5.</p> <p>IŁOWIECKI, Maciej a ZASĘPA, Tadeusz. <i>Moc a nemoc médií</i>. 1. vyd. Bratislava: Veda, 2003. 183 s. ISBN 80-224-0740-2.</p> <p>MCQUAIL, Denis. <i>Úvod do teorie masové komunikace</i>. Praha, Portál, 2007.</p> <p>PRUDKÝ, Libor a kol. <i>Inventura hodnot: výsledky sociologických výzkumů hodnot ve společnosti České republiky</i>. Praha: Academia, 2009. 341 s. ISBN 978-80-200-1751-2.</p>			

<b>Název studijního př.</b>	Základy formální komunikace		
<b>Typ předmětu</b>	volitelný modul specializace		
<b>Způsob zakončení</b>	zápočet	<b>Forma výuky</b>	konzultace na vyžádání
<b>Garant / Vyučující</b>	PhDr. Peter Jan Kosmály, PhD.		
<b>Stručná anotace předmětu</b>	<p><b>Anotace:</b> Předmět nabízí orientaci v oblasti formální komunikace, konkrétně v zásadách využití formální komunikace v byznysu, v zásadách uspořádání společenské události, v nastavení interní a externí komunikace, v komunikaci s úřady a v kontrole a monitoringu cílů. Studujícím bude poskytnuta konzultace z každé kapitoly. Studující obdrží ke každé kapitole učební pomůcky: prezentace a studijní osnovy.</p> <p><b>Cíl:</b> Úkolem studujícího je využít konzultace k napsání příslušných kapitol závěrečné práce, případně konzultovat již hotový text. Cílem konzultací je individuální řešení problémů závěrečné práce v rozsahu příslušných kapitol.</p> <p><b>Osnova:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Využití formální komunikace v byznysu</li> <li>2. Společenská událost – jakou a pro koho</li> <li>3. Soulad interní a externí komunikace</li> <li>4. Komunikace s úřady</li> <li>5. Kontrola a monitoring cílů</li> </ol>		
<b>Studijní literatura a studijní pomůcky</b>	<p>HOLÁ, Jana. Interní komunikace ve firmě. Brno: Computer Press, 2006. 170 s. ISBN 80-251-1250-0.</p> <p>KOCOURKOVÁ, Jarmila. Etiketa na cesty, aneb, Jiný kraj, jiný mrav. Vyd. 1. Velké Bílovice: TeMi CZ, 2009. 678 s. ISBN 978-80-87156-39-1.</p> <p>NEUGEBAUER, Tomáš. Nová pravidla písemné a elektronické komunikace. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. 136 s. ISBN 978-80-7402-011-7.</p> <p>PROCHÁZKOVÁ, Dana a ŠESTÁK, Bedřich. Kontrolní seznamy a jejich aplikace v praxi: nástroj rizikového inženýrství. Praha: PA ČR, 2006. 319 s. ISBN 80-7251-225-0.</p> <p>STAŇA, Jiří. Korespondence v úředním styku. Vyd. 1. Praha: Národní institut pro další vzdělávání, 2008. 44 s. ISBN 978-80-86956-22-0.</p> <p>ŠEDIVÝ, Vladimír. Sociální komunikace. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2009. 139 s. ISBN 978-80-7375-277-4.</p> <p>VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 322 s. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-2614-4.</p> <p>ZATLOUKAL, Tomáš a KRUPÍČKOVÁ, Lenka. Daňová kontrola v širších souvislostech. Praha: C.H. Beck, 2011. 333 s. ISBN 978-80-7400-366-0</p>		

<b>Název studijního př.</b>	Management vybraných vztahů		
<b>Typ předmětu</b>	volitelný modul specializace		
<b>Způsob zakončení</b>	zápočet	<b>Forma výuky</b>	konzultace na vyžádání
<b>Garant / Vyučující</b>	PhDr. Peter Jan Kosmály, PhD.		
<b>Stručná anotace předmětu</b>	<p><b>Anotace:</b> Předmět nabízí orientaci v oblasti managementu vybraných vztahů, a to vztahů s dárci a sponzoringem, vztahů s úřady a vládními institucemi, vztahů s médií, vztahů se zaměstnanci i veřejností a krizové komunikaci. Studujícím bude poskytnuta konzultace z každé kapitoly. Studující obdrží ke každé kapitole učební pomůcky: prezentace a studijní osnovy.</p> <p><b>Cíl:</b> Úkolem studujícího je využít konzultace k napsání příslušných kapitol závěrečné práce, případně konzultovat již hotový text. Cílem konzultací je individuální řešení problémů závěrečné práce v rozsahu příslušných kapitol.</p> <p><b>Osnova:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Donor relations management, sponzoring, společenská odpovědnost</li> <li>2. Government relations, komunikace s úřady</li> <li>3. Media relations a zásady mediální komunikace</li> <li>4. Interní a externí komunikace – nastavení systému</li> <li>5. Krizový management, prevence</li> </ol>		
<b>Studijní literatura a studijní pomůcky</b>	<p>BEDNÁŘ, Vojtěch. Krizová komunikace s médií. Praha: Grada, 2012. 183 s. ISBN 978-80-247-3780-5.</p> <p>BREČKA, Tibor A. Psychologie katastrof. Praha: Triton, 2009. ISBN 978-80-7387-330-1.</p> <p>BYSTROV, Vladimír a RŮŽIČKA, Miloš. Firemní komunikace a řízení reputace. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 129 s. ISBN 80-210-4104-8.</p> <p>EVANGELU, Jaroslava Ester. Krizová komunikace: efektivní zvládání krizových a zátěžových situací. Ostrava: Key Publishing, 2013. 95 s. ISBN 978-80-7418-175-7.</p> <p>FTOREK, Jozef. Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha: Grada, 2010. 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0.</p> <p>FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2009. 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6.</p> <p>HOLÁ, Jana. Interní komunikace ve firmě. Brno: Computer Press, 2006. 170 s. ISBN 80-251-1250-0.</p> <p>CHALUPA, Radek. Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty. Praha: Grada, 2012. 169 s. ISBN 978-80-247-4234-2.</p> <p>ŠULEŘ, Oldřich. Porada jako efektivní nástroj řízení. Brno: Computer Press, 2008. 140 s. ISBN 978-80-251-2091-0.</p> <p>VYMĚTAL, Štěpán. Krizová komunikace a komunikace rizika. Praha: Grada, 2009. 176 s. ISBN 978-80-247-2510-9.</p>		

**dotaz:** Co to je MSc-Pro?

**odpověď:** Je to postgraduální profesní vzdělávací program nabízený univerzitami po celém světě, ve velké většině ve standardní formě pro jednotlivé oblasti, například MSc v Praktickém managementu. MSc znamená zkratku uděleného titulu – Master of Science. Je to profesní manažersky a prakticky orientované vzdělávání.

**dotaz:** Proč studovat program MSc-Pro?

**odpověď:** Studijní program MSc-Pro Vám umožní vzdělávat se moderní formou s individuálním přístupem, konzultovat s odborníky a navazovat nové kontakty v oblasti blízké profesní praxi. Získané znalosti a dovednosti si zafixujete celoživotně – sami se naučíte nejlepšímu řešení a postupu. Praktický management znamená aplikaci vědomostí přímo do praxe – cílem studia je řešení konkrétního procesu. Správnost řešení a postupů si ověříte individuálními konzultacemi. Konkrétní znalosti a dovednosti prezentujete jako návrh implementace konkrétního řešení business/HR/komunikačního procesu z praxe. Volitelné moduly nabízí další rozšíření kvalifikace a znalostí či dovedností.

**dotaz:** Jaká je délka studia MSc-Pro a podmínky přijetí?

**odpověď:** Studium MSc-Pro nabízí standardní dobu v délce 1 rok, intenzivní studium v délce 6 měsíců i samostatné získání atestace v jedné nabízených specializací: Strategické řízení a plánování, Operativní řízení a plánování, Human resources, Public relations, marketing a reklama. Obvyklou podmínkou je minimálně bakalářský stupeň vysokoškolského vzdělání, resp. DiS. Ale vzhledem na praktické nasměrování programu může být podmínka vzdělání vyřešena individuálně podle dosaženého manažerského vzdělání (BBA, MBA) a praxe na manažerských pozicích.

**dotaz:** Jaké jsou podmínky úspěšného absolvování studia MSc-Pro?

**odpověď:** Cílem studia v programu MSc-Pro nabízeném OEAEP je napsat a obhájit závěrečnou práci obsahující analýzu konkrétního procesu (business/HR/komunikačního), s návrhem konkrétních řešení a postupu implementace.

**dotaz:** Jaké jsou další možnosti spolupráce v studiu MSc-Pro a nabízíte slevy pro skupiny?

**odpověď:** Nabídneme možnost spolupráce na koordinaci zájemců o studium s provizí 10 až 14 %. Znamená to, že se vzděláte za výhodných podmínek a zároveň dostanete za každého dalšího doporučeného uchazeče odměnu. Kontaktujte koordinátora programu MSc-Pro s návrhem schůzky: [msc@oeaep.cz](mailto:msc@oeaep.cz)

## Výhody studia na OEAEP:

- Ideální podmínky pro výuku dospělých (zejména pro manažery a další pracovníky s praxí)
- Individuální studijní plány se zápočtem předchozího vzdělání
- Minimum matematiky!
- Příjemná atmosféra, společenské a otevřené mezinárodní akademické prostředí
- Pedagogové se zkušenostmi ve výuce dospělých
- Volitelné moduly nabízí další rozšíření kvalifikace a znalostí či dovedností
- Dva tituly – akademický (Bc., Mgr.) a profesní (MSc).
- Možnost praktického využití svých dovedností
- Možnost získat kvalifikaci byznys konzultanta

Kombinovaná forma studia. Konzultace a lekce probíhají v centru Prahy a v dalších konzultačních střediscích: Děčín, Česká Lípa, Jablonec, Domažlice, Jihlava, Mariánské Lázně atd.

### Výhody studia programu MSc-Pro na OEAEP:

- Certifikované manažerské vzdělání jako alternativa consultingu
- Navázání nových známostí v akademické sféře
- Příjemná atmosféra, společenské a otevřené mezinárodní akademické prostředí
- Pedagogové se zkušenostmi školitelů, konzultantů a lektorů
- Volitelné moduly nabízí další rozšíření kvalifikace a znalostí či dovedností
- Možnost aplikovat praktické dovednosti v teoretickém rámci řešení vybraného problému
- Možnost podílet se na výuce či koordinaci uchazečů
- Možnost studovat další programy u OEAEP a partnerů