**Oborová SZZ – Kreativní marketing a komunikace (NM)**

**1. a)** Lasswellův komunikační model a Ilowieckého teorie dvou zrcadel – využití pro komunikaci v PR.

**b)** Leadership (leadership a leader – definice a role; co je a není leadership; principy leadershipu; vlastnosti úspěšného leadera; 4 složky emoční inteligence; emoční inteligence a její vliv na tým).

**c)** Mezinárodní marketing v kontextu vývoje obchodu a trendy rozvoje marketingu na mezinárodní úrovni.

**2. a)** Co je PR, k čemu slouží a jaká je pozice PR ve vztahu k marketingu a managementu. Základní pojmy PR, PR agentury, vztah PR a reklamy.

**b)** Motivace, sebemotivace, sebeřízení (definice motivace – motiv, potřeba, pohnutky; sebemotivace – definice, její důležitost; sebeřízení – sebeuvědomění, seberegulace).

**c)** Rozhodování v mezinárodním marketingu a typy strategií.

**3. a)** Proces PR – jednotlivé fáze a okolnosti, které jej ovlivňují. Důvody a způsoby volby užitých forem PR, evaluace.

**b)** Time management, prokrastinace, seberozvoj (definice time managementu; jak se vyhnout přetížení prací; metoda stanovení cílů SMART; postup pro dlouhodobé dosahování cílů; matice času; prokrastinace; self management – vnitřní a vnější faktory).

**c)** Důvody vzniku strategických aliancí v mezinárodním obchodu.

**4. a)** Postavení a význam media relations v procesu PR. Techniky media relations a jejich využití.

**b)** Vznik a vývoj týmu, styly řízení (co je výkonný tým a jak funguje; proces vzniku týmu – 5 fází; manažerské styly řízení).

**c)** Charakteristika mezinárodního managementu multinacionálních firem.

**5. a)** Mediální publikum a výzkumy veřejného mínění. Geneze výzkumů veřejného mínění. Pojmy masa, dav a veřejnost. Role názorových vůdců.

**b)** Motivace jedinců, efektivní vedení porad (faktory motivace; co motivuje tým; proces motivace; 4 typy motivačního založení jedince; typy týmových porad; přínosy porad – pro firmu a pro účastníky; pravidla pro efektivní vedení porad).

**c)** Horizontální a vertikální kooperace firem v mezinárodním prostředí.

**6. a)** Průzkumy veřejného mínění – důvody provádění průzkumů veřejného mínění, techniky průzkumů, jednotlivé fáze, využití a interpretace výsledků.

**b)** Rozvoj týmu (proč je potřeba rozvíjet tým; metody rozvoje týmu – popis každé metody zvlášť, výhody, nevýhody, kdy použít; teambuilding – definice, význam, využití v praxi, přínosy).

**c)** Charakteristické rysy vysoce integrovaných multinacionálních firem a jejich přítomnost v ČR – prezentace na konkrétních příkladech.

**7. a)** Politický marketing a kampaně – vztah politického marketingu a politického PR. Principy a fáze politického marketingu – „4P“. Tvorba kampaně – „5M“.

**b)** Management krizových situací (konflikt a jeho definice; příčiny konfliktu; předcházení konfliktu; akcelerace konfliktu; řešení konfliktu – postup a strategie).

**c)** Moderní trendy v mezinárodním marketingu.

**8. a)** Formy a způsoby využití médií a dalších technik v politickém marketingu.

**b)** Vyjednávání (vyjednávání – definice, co je základem, příležitosti k vyjednávání, důvod, očekávání; příprava na vyjednávání; BATNA – definice, výhody; proces vyjednávání; navázání vztahu s druhou stranou; zásady vyjednávání; triky a taktiky při vyjednávání; chyby při vyjednávání).

**c)** Formy vstupu firem na mezinárodní trhy se zaměřením na rozhodovací analýzu.

**9. a)** Propaganda a PR. Stručný nástin historie propagandy. Typologie propagandy. Propaganda v současnosti – důvody existence a formy užití.

**b)** Public relations (definice; cíl; základní znaky; formy komunikace; nástroje – vnitřní a vnější; důležitost PR; rozdíl mezi PR a reklamou).

**c)** Úloha franchisingu v mezinárodních aktivitách firem a charakteristika této formy podnikání.

**10. a)** Manipulační techniky v propagandě popř. PR. Etika PR činnosti. Etické kodexy.

**b)** Soudobé techniky při vedení lidí a týmů, outsourcing, mentoring, koučink (nové nástroje vedení lidí a jejich využití; rozdíl mezi tradičním řízením a nástroji vedení; outsourcing – definice, obory pro využití, důvody, výhody, nevýhody, efekt; mentoring – původ, princip, jaký by měl být mentor, učeň, způsoby, zásady, průběh; koučink – definice, jak pomáhá, pilíře, chování kouče během rozhovoru s klientem, proces, výhody, nevýhody; odlišnosti jednotlivých metod).

**c)** Platební instrumenty v mezinárodním obchodu.