|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Közkapcsolatok szakirány | | |
| záróvizsga tételsor, 2018 | | |
|  | | |
| **I. A PUBLIC RELATIONS ALAPJAI** | | |
|  | | |
| *Tételcsoport: SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓ, SZERVEZETELMÉLET* | | |
|  | | |
| **1. tétel** | Címe: | **A szervezeti kommunikáció helye és szerepe** |
| Témakörök: | A szervezeti kommunikáció és klímája, helye a funkcionalista rendszerelméletben. Szervezetelméletek és –modellek, ideáltípusok. A bizalom definíciója. |
| Szakirodalom: | SZEKFŰ András: *A szervezetek kommunikációjáról*. In: Béres István – Horányi Özséb (szerk.): Társadalmi kommunikáció, Budapest, Osiris, 1999. 86-96. |
| NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relation I*., Budapest, Perfekt, 2005, 11-83. |
| GRIFFIN, Em: *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest, Harmat, 2003. 242-278. |
| ROSENGREN, Karl Erik: *Kommunikáció* (5. kiadás). Budapest, Typotex, 2008. 127-161. |
| FUKUYAMA, Francis: *Bizalom*. Budapest, Európa, 2007, 11-91, 310-325, 357-375, 494-505. |
|  | | |
| **2. tétel** | Címe: | **A public relations rövid története, fogalmi tartománya** |
| Témakörök: | A Bogner-lépcsők, kortárs PR-elméletek. A public relations célja és feladatai, kompetenciaterületei. A társszakmákhoz fűződő viszony. A PR szakember. |
| Szakirodalom: | BEKE Tamás: A public relations szakma története. Budapest, Management, 2001. 11-127 |
| NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relation I*., Budapest, Perfekt, 2005, 83-200. |
| FUKUYAMA, Francis: *Bizalom*. Budapest, Európa, 2007, 11-91, 310-325, 357-375, 494-505. |
| PRATKANIS, Anthony – ARONSON, Elliot: *A* r*ábeszélőgép*. Budapest, Ab Ovo, 1992. 11-63. |
| BARÁT Tamás: A bizalom tolmácsai. Budapest, Medipen, 2001. 41-101. |
|  | | |
| *Tételcsoport: ALAPFOGALMAK, ESZKÖZRENDSZER* | | |
|  | | |
| **3. tétel** | Címe: | **A szervezet környezete és magatartása, az intézményi kommunikáció lényege** |
| Témakörök: | A szervezet típusai, környezetei. A szervezeti magatartása és típusai. A PR helye a szervezet alrendszeriben. A vállalat nyilvánosságpolitikája. |
| Szakirodalom: | BAKACSI Gyula: *Szervezeti magatartás és vezetés*. Budapest, Aula, 2010. 17-30, 141-146. |
| NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relation I*., Budapest, Perfekt, 2005, 11-83. |
| CHIKÁN Attila: *Vállalatgazdaságtan*. Budapest, Aula, 1997. 11-151. |
| ROÓZ JÓZSEF: *A menedzsment alapjai*. Budapest, BGF, 2007. 99-129. |
| Tóth László: Vállalatgazdaságtan II. Budapest, Líceum, 2015. 75-114. |
|  | | |
| **4. tétel** | Címe: | **A PR eszközrendszere, alkalmazási lehetőségei. Az E-PR.** |
| Témakörök: | Hagyományos eszközök: tévé- és rádióprodukciók, nyomtatott irodalmi eszközök, rendezvények. A PR-film és típusai. Korszerű informatikai (e-PR) eszközök |
| Szakirodalom: | SZELES Péter – SZŰCS Tamás – VARGA Zsolt: *Hírnévmenedzsment*. Budapest, Révai Digitális, 2013. 283-300. |
| NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relation I*., Budapest, Perfekt, 2005, 317-400. |
| BARÁT Tamás: *A bizalom tolmácsai*. Budapest, Medipen, 2001. 303-351. |
| SZELES Péter: *Public relations a gyakorlatban*. Budapest, Geomédia, 2000. 12-199. |
| SÓS Péter János: *Mindennapi PR-ünk*. Budapest, B. Swan Partners, 2011. 69-126. |
| FERLING József: *A nagy public relations receptkönyv*. Pécs, Ferling Kft., 2016. 37-115. |
|  | | |
| **II. KOMPETENCIA- ÉS TEVÉKENYSÉGTERÜLETEK** | | |
|  | | |
| *Tételcsoport: ARCULAT, IMAGE, HÍRNÉV* | | |
|  | | |
| **5. tétel** | Címe: | **Az arculat mint komplex rendszer. Image és típusai** |
| Témakörök: | Az arculat fogalmának fejlődése, az arculat képlete. Image és identitás és a public relations összefüggése. Image-típusok, kialakulásuk, dimenziói. |
| Szakirodalom: | SZELES Péter – SZŰCS Tamás – VARGA Zsolt: *Hírnévmenedzsment*. Budapest, Révai Digitális, 2013. 13-47, 254-283, 319-333. |
| NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relation I*., Budapest, Perfekt, 2005, 209-317. |
| SZELES Péter: *Arculatelmélet*. Budapest, Alapítvány a public relations fejlesztéséért, 2001. 15-305. |
| SÓS Péter János: *Mindennapi PR-ünk*. Budapest, B. Swan Partners, 2011. 7-18, 70-72. |
| OLIVER, Sandra: *Public relations stratégia*. Budapest, Akadémiai, 2009.59-67. |
|  | | |
| **6. tétel** | Címe: | **A hírnév mint vagyon. Menedzselés és mérés, módszerek és eszközök** |
| Témakörök: | A hírnév fogalma és összetevői. A hírnév mint immateriális vagyon és helye a szervezet mérlegében. A hírnév mérésének módszerei, modelljei. |
| Szakirodalom: | SZELES Péter – SZŰCS Tamás – VARGA Zsolt: *Hírnévmenedzsment*. Budapest, Révai Digitális, 2013. 13-283. |
| NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relation I*., Budapest, Perfekt, 2005, 209-317. |
| SÓS Péter János: *Mindennapi PR-ünk*. Budapest, B. Swan Partners, 2011. 9-18. |
| OLIVER, Sandra: *Public relations stratégia*. Budapest, Akadémiai, 2009. 49-52, 65-67. |
| BARÁT Tamás: *A bizalom tolmácsai*. Budapest, Medipen, 2001. 61-81. |
|  | | |
| *Tételcsoport: BELSŐ PR, ETIKAI SZEMPONTOK* | | |
|  | | |
| **7. tétel** | Címe: | **A belső PR működése, a vállalati kultúra szervezeten belüli funkciói.** |
| Témakörök: | A belső PR és a vállalati kultúra értelmezése és hatásmechanizmusa. A belső közvéleménycsoportok szegmentálása, információáramlás, motiváció. |
| Szakirodalom: | BARÁT Tamás: *A bizalom tolmácsai*. Budapest, Medipen, 2001. 177-182, 261-287. |
| NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relation II*., Budapest, Perfekt, 2005, 11-61. |
| BAKACSI Gyula: *Szervezeti magatartás és vezetés*. Budapest, Aula, 2007. 17-26, 143-147, 222-230. |
| BARÁT Tamás: *A bizalom tolmácsai*. Budapest, Medipen, 2001. 177-182, 261-287. |
| GALÁNFY Csaba: A belső kommunikáció mint nyereségnövelő eszköz. Budapest, Geomédia, 2002. |
| FEHÉRVÁRI Ágnes: A szervezeti kultúra szerepe a belső Public Relations  tevékenységben. In: Humán Szemle XVIII évf. 2. szám. Budapest, 2002. 129-146. |
|  | | |
| **8. tétel** | Címe: | **A public relations etikai alapelvei** |
| Témakörök: | Az etika szerepe és jelentősége a PR szakember szempontjából. Public relations szakmai-etikai normák, hazai és nemzetközi szervezetek kódexei. |
| Szakirodalom: | NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relation II*., Budapest, Perfekt, 2005, 479-491. |
| BARÁT Tamás: *A bizalom tolmácsai*. Budapest, Medipen, 2001. 353-403. |
| ZSOLT Péter: *Médiaetika*. EU-Synergon, Budapest, 2003. 11-38. |
| HÁRSFAI Katalin: *Etika*. Budapest, Szent István Társulat, 2006. 16-38. |
| TÖRÖK Attila: *Üzleti etika*. Budapest, Századvég, 2004. 57-133. |
| RADETZKY András: Médiaetika és médiajog. PPKE BTK, Budapest, 2017. 90-107. |
|  | | |
| *Tételcsoport: A KÜLSŐ PR SZAKMATERÜLETEI* | | |
|  | | |
| **9. tétel** | Címe: | **A marketing és a marketing-PR lényege, funkciói. A foundraising** |
| Témakörök: | Aktív és passzív marketing, a Maslow-féle szükségletelmélet. A piacbefolyásolás eszközei. Az MPR lényege, esernyő-funkciója. Vevőkapcsolati-menedzsment. |
| Szakirodalom: | BAUER András – BERÁCS József – KENESEI Zsófia: *Marketing alapismeretek.* Budapest, Aula, 2007. 17-47, 137-167, 309-369. |
| NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relation II*., Budapest, Perfekt, 2005, 61-101. |
| KOTLER, Philip: *Marketingmenedzsment*. Budapest, KJK Kerszöv, 2002. 39-45, 337-345. |
| RIES, Al – RIES, Laura: *A pr tündöklése, a reklám bukása.* Budapest, Geomédia, 2005. 221-239. |
| SÁNDOR Imre: *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapest, Magyar Marketingkommunikáció Oktatás és Kutatás Fejlesztéséért Alapítvány, 2000, 89-103, 251-256, 277-286. |
|  | | |
| **10. tétel** | Címe: | **Társadalmi ügyek: a CSR és az issue management. Elvek és gyakorlat** |
| Témakörök: | A CSR-megatrendjei, a Caroll-féle CSR-piramis. A közügymenedzsment kialakulása, issue-életciklusok, az issue management folyamata. |
|  | TÓTH Gergely: *A valóban felelős vállalat.* KÖVET Egyesület, 2007. 8-96. |
| ANGYAL Ádám: *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. Budapest, Kossuth, 2009. 18-52, 103-157. |
| KOTLER, Philip: *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása.* Budapest, HVG könyvek, 2007. 31-59. |
|  |  | NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relation II*., Budapest, Perfekt, 2005, 221-275. |
|  |  | LIGETI György: *CSR – vállalati felelősségvállalás*. Budapest, Kurt Lewin Alapítvány, 2006. 15-100, 119-126, 166-173, 181-201. |
|  | | |
| **11. tétel** | Címe: | **Kormányzati, közigazgatási kommunikáció: a public affairs és a lobbizás** |
| Témakörök: | A PA részterületei, a politikai kommunikáció területei, sajátosságai. A lobbi-tevékenység eredet, lényege és fajtái. Lobbi-modellek. |
| Szakirodalom: | THOMSON, Stewart – JOHN, Steve: *Public Affairs, lobbizás*. Budapest, Akadémiai, 2009. 13-129. |
| BARÁT Tamás: *A bizalom tolmácsai*. Budapest, Medipen, 2001. 215-225. |
| NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relation II*., Budapest, Perfekt, 2005, 181-221, |
| NYÁRÁDY Gáborné: *A public affairs magyarországi vonatkozásai*. In: Thomson, Stewart – John, Steve: *Public Affairs, lobbizás*. Budapest, Akadémiai, 2009. 167-207. |
| MERKOVITY Norbert: A politikai tartalmú közlésfolyamat új kora. Szeged, SZTE, 2011. 18-44, 92-121. |
|  | | |
| **12. tétel** | Címe: | **Kríziskommunikáció: a válság komplex kezelése, definíciók, válságterv** |
| Témakörök: | Konfliktusfajták, a válság forrása. A folyamat intenzitása, a sajtó és a nyilvánosság kézben tartása. Válságkezelés, válságszintek. Feladatok válságok idején. |
| Szakirodalom: | ANTHONISSEN, Peter Frans: *Kríziskommunikáció*. Budapest, HVG, 2009. 42-88, 159-199, 221-255. |
| NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relation II*., Budapest, Perfekt, 2005, 275-327. |
| SÓS Péter János: *Mindennapi PR-ünk*. Budapest, B. Swan Partners, 2011. 138-163. |
| BARLAI Róbert – Kővágó György: *Válság- (katasztrófa-) kommunikáció. Tanulmányok és szemelvények.* Budapest, Petit Real, 1996. 7-90. |
| FEKETE Ferenc – SÁNDOR Imre: Válságkezelés és kríziskommunikáció. Budapest, BKE, 1997. 19-83, 123-223. |
|  | | |
| **13. tétel** | Címe: | **Médiakapcsolatok és eszközei a PR-ben. A médiapiac működése, felépítése** |
| Témakörök: | A tömegkommunikáció és a média jellemzői, a sajtó és a PR viszonya. A „PR-cikk”. A sajtókapcsolatok módszerei és eszközei. Publicitásszervezés, médiaelemzés. |
| Szakirodalom: | SÓS Péter János: *Mindennapi PR-ünk*. Budapest, B. Swan Partners, 2011. 72-112. |
| NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relation II*., Budapest, Perfekt, 2005, 101-181. |
| DOMOKOS Lajos: Press & PR. Budapest, Teleschola, 2005. 177-387. |
| NÓGRÁDI György: Ide nekem a címlapot is! A médiakapcsolatok művészete. Budapest, Presskontakt, 2004. 17-71, 117-183. |
| MAST, Claudia: Az újságírás ábécéje. Greger – Delacroix – SZTE Budapest Média Intézet, Budapest, 1998, 15-83, 137-233, 329-372. |
|  | | |
| *Tételcsoport: KAMPÁNY, TERVEZÉS* | | |
|  | | |
| **14. tétel** | Címe: | **A PR tevékenység tervezése: stratégia, taktika, akció. Analízisek és modellek** |
| Témakörök: | A tervezés folyamata és jelentősége a PR-ben. Analízisek (SWOT, PEST), tervezési modellek (PESO, RACE, SMART, SPIN). A briefing folyamata. |
| Szakirodalom: | OLIVER, Sandra: *Public relations stratégia*. Budapest, Akadémiai, 2009. 15-59, 111-127. |
| NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relation II*., Budapest, Perfekt, 2005, 355-453. |
| SÓS Péter János: *Mindennapi PR-ünk*. Budapest, B. Swan Partners, 2011. 31-69. |
| BARÁT Tamás: *A bizalom tolmácsai*. Budapest, Medipen, 2001. 72-77. |
| CSATH Magdolna: *Stratégiai tervezés a 21. században*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 2004. 17-23, 50-70, 195-204. |
|  | | |
| **15. tétel** | Címe: | **Kampánykommunikáció: típusok, érdekgazdák és célcsoportok** |
| Témakörök: | Az integrált kommunikáció jelentősége, hatásmechanizmusa. Akcióterv, budget, timing. A steakholder-mapping, célcsoportképzés, -szegmentálás. |
| Szakirodalom: | NYÁRÁDY Gáborné – SZELES Péter: *Public Relation II*., Budapest, Perfekt, 2005, 393-411. |
| SÁRKÖZY Erika (szerk.): Kampánykommunikáció, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2003. 9-65. |
| FRIDA Balázs: *Bevezetés a kampányológiába*. Budapest, Hand, 2008. 16-48. |
| BURJÁN András: *Internetes politikai kampány*. In : Médiakutató 2010 ősz. 93-103. |
| MIHÁLYFFY Zsuzsanna: *Politikai kampánykommunikáció.* Budapest, L’Harmattan, 2009. 5-113. |