

## KÖZKAPCSOLATOK

1. Hogyan alkalmazható a PR terv kontextusában Harold Lasswell 5W modellje?
2. Milyen alapvető kérdésekre kell válaszolnia egy PR tervnek és milyen munkafolyamat-modell használható a PR tervezésben?
3. Melyek a belső PR legfontosabb funkciói Szeles Péter szerint?
4. Melyek a legfontosabb különbségek a PR és újságírás szakmák között?
5. Milyen típusú közönségeket különböztet meg James Grunig felosztása? Mutasd be őket egy konkrét példán keresztül.
6. Milyen helyzetelemzési módszereket érdemes használni egy PR terv készítése során?
7. A szervezeti felelősségnek milyen szintjeit különbözteti meg a Carroll féle CSR piramis?
8. Hogyan kapcsolódik egymáshoz az arculat és imázs fogalma? Milyen típusú arculatról és imázsról beszéltünk?
9. Melyek a legfontosabb különbségek a közkapcsolati és reklámkommunikációs tevékenység között? Sorolj fel és ismertess legalább öt meghatározó különbséget!
10. Hasonlítsd össze a SWOT és PEST helyzetelemzési módszereket rávilágítva a két módszer közötti hasonlóságokra és különbségekre.
11. Milyen típusú felosztásokról beszélhetünk a belső PR eszköztár kapcsán? Ismertesd ezeket egy-egy példa segítségével.
12. Melyek a belső kommunikáció legfontosabb funkciói FitzPatrick (2016) megközelítésében?
13. Mit mond a Friedman-doktrína és miért fontos a CSR fejlődéstörténete szempontjából?
14. Melyek az üzenetek legfontosabb tulajdonságai Libaert (2009) szerint? Sorold fel és magyarázd röviden ezeket!
15. Milyen alapelveket érdemes szem előtt tartani a PR tervek értékelése során?

## SZAKIRODALOM

1. Braun Róbert (2015): *Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
2. Gregory, Anne (2010): *Planning and Managing Public Relations Campaigns. A Strategic Approach*. Third Edition. London: Kogan Page.
3. Ries, Laura & Ries, Al (2005): *A PR tündöklése, a reklám bukása*. Budapest: Gemoédia szakkönyvek.
4. Tench, Ralph & Yeomans, Liz (2009): *Exploring Public Relations*. Second edition. Harlow: Pearson Publishing.
5. Tench, Ralph & Yeomans, Liz (2017): *Exploring Public Relations*. Fourth edition. Harlow: Pearson Publishing.
6. Töröcsík Mária (2017): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

7. Wilcox, Dennis & Cameron, Glen & Reber, Bryan (2015): *Public Relations. Strategies and Tactics*. Eleventh Edition. Harlow: Pearson Publishing.
8. + a PR alapok c. másodéves tantárgy előadásainak bemutatói