

Název a adresa školy:	Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, příspěvková organizace, Praskova 399/8, Opava, 746 01
Název operačního programu:	OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, oblast podpory 1.5
Registrační číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0129
Název projektu	SŠPU Opava – učebna IT
Typ šablony klíčové aktivity:	III/2 Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT (20 vzdělávacích materiálů)
Název sady vzdělávacích materiálů:	PPR III
Popis sady vzdělávacích materiálů:	Psychologie propagace III, 3. ročník
Sada číslo:	D–12
Pořadové číslo vzdělávacího materiálu:	09
Označení vzdělávacího materiálu: (pro záznam v třídní knize)	VY_32_INOVACE_D–12–09
Název vzdělávacího materiálu:	Úvod do komunikace
Zhotoveno ve školním roce:	2011/2012
Jméno zhotovitele:	Mgr. Lenka Kašpárková

Úvod do komunikace

Plán učiva

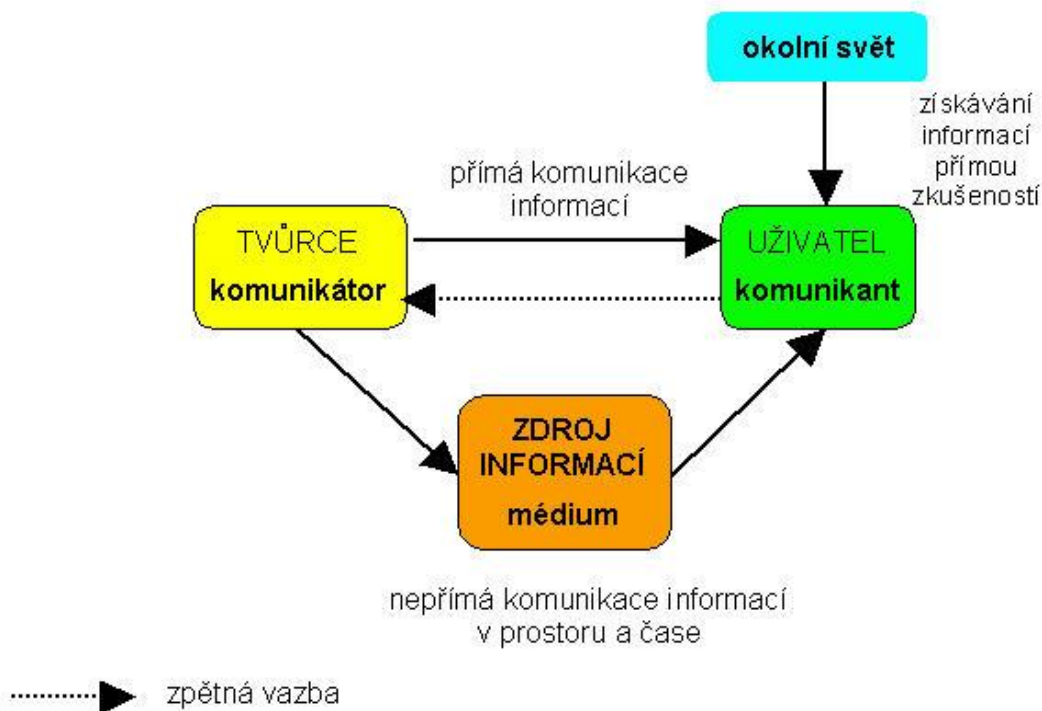
- Komunikace.
- Formy komunikace.
- Osobní komunikace.
- Neosobní komunikace.
- Základní složky komunikačního procesu.
- Komunikátor.
- Komunikant.
- Komuniké.
- Médium.
- Komunikací vyvolaný účinek.
- Otázky pro zopakování učiva.

Komunikace

Komunikace je záměrná aktivita, jejímž cílem je dosáhnout určité informovanosti, je to tedy proces, v jehož rámci jsou sdělovány či vyměňovány informace. Základní funkcí komunikace je dorozumívání mezi lidmi. Komunikace je téměř vždy zprostředkovaná. Kromě mluvené řeči a písma se používají

také další komunikační (znakové) systémy (notový záznam hudby, chemické a matematické značky, dopravní značky, vlajková a prstová abeceda, Morseova abeceda ap.).

Marketingová komunikace je součástí (jedním z nástrojů) marketingového mixu (promotion).



Základní složky komunikačního procesu:

Komunikátor (původce sdělení)

Komunikátor je soba, od níž určité sdělení vychází.

Komunikátorem může být:

- Jednotlivec.
- Kolektiv.
- Instituce.

Komunikant (reagující osoba)

Komunikant je osoba, která určité sdělení přijímá a dešifruje.

Komuniké

Komuniké je obsah sdělení (informace vytvářena komunikátorem, která se přenáší v určité formě a je vnímána lidskými smyslovými orgány).

Médium

Médium je zprostředkující činitel, jakýkoli prostředek schopný přenášet informace.

Komunikací vyvolaný účinek (reakce komunikanta).

Formy komunikace

Komunikace má mnoho podob, jejichž význam a využitelnost je různá a závisí na řadě vnějších okolností. Často působí více forem komunikace společně.

1. Osobní (individuální)

Přímý kontakt mezi komunikátorem a příjemcem (osobně, telefonicky, e-mailem, poštou atd.). Je možné sledovat chování příjemce a přizpůsobit se mu.

2. Neosobní (masová)

Užívá hromadných sdělovacích prostředků. Oslovuje širokou veřejnost. Není zde přímá kontrola zpětné vazby.

Otázky pro zopakování učiva

1. Definuj pojem „komunikace“.
2. Vyjmenuj jednotlivé složky komunikačního procesu.
3. Co je to médium?
4. Jaký je rozdíl mezi osobní a neosobní komunikací?

Seznam použité literatury

- BOČEK, M., et al. *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.

- CHMEL, Z. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 8090240429.
- JANOUŠEK, J. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda, 1968.
- KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, J. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*, Praha: Fortuna, 1998. ISBN 80-7168-504-6.
- *Formy komunikace*. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/formy-komunikace.html>.
- *Sociální komunikace*. Vyšší odborná škola informačních služeb, Praha 4. Dostupné z: <http://web.sks.cz/users/ku/ZIZ/sockom.htm>.
- *Psychologie barev*. Dostupné z: <http://marketing.minirady.cz/psychologie-barev/>.
- *Kontrast*. Wikipedia. http://cs.wikipedia.org/wiki/Princip_kontrastu.