

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMASK/21md123/21
Názov predmetu	kreatívny ateliér PR I.
Rozsah	2S
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Peter Krajčovič, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadání, ktoré pozostávajú z riešenia praktických úloh na jednotlivých seminároch. Každé zadanie je bodované max. 20 bodmi. Študent môže získať spolu 100 bodov. Predpokladom absolvovania predmetu je získanie minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100 možných).

Záverečná hodnotiacia stupnica (v percentách):

100 – 92 % = A; 91 – 83 % = B; 82 – 74 % = C; 73 – 65 % = D; 64 – 56 % = E; 55 – 0 % = FX

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na prednáškach.

Výsledky vzdelávania

Poslucháčky a poslucháči po absolvovaní predmetu získajú tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

- Prehľbia si teoretické a praktické poznatky z oblasti public relations.
- Získajú podrobné vedomosti o nástrojoch PR, ako sú lobing, sponzoring a spracovanie výročnej správy.
- Oboznámia sa s možnosťami využitia týchto nástrojov v praxi.
- Osvoja si základné techniky lobovania, tvorby ponuky pre sponzorov a zostavenia tlačovej správy, vrátane jej štruktúry.
- Oboznámia sa s legislatívnou úpravou a obmedzeniami v oblasti lobingu a sponzoringu.
- Získajú praktické zručnosti v oblasti zostavenia výročnej správy.
- Oboznámia sa s etickými aspektami pri využití týchto nástrojov v praxi.

Stručná osnova predmetu

1. Praktická implementácia nástrojov public relations.
2. Lobing – význam, úloha a postavenie v rámci public relations.
3. Základné zásady lobingu.
4. Legislatívne prostredie a etické aspekty lobingu.
5. Sponzoring – význam, úloha a postavenie v rámci public relations.
6. Využitie sponzoringu v praxi, tvorba ponuky pre sponzorov, oslovenie partnerov.
7. Legislatívne prostredie a etické aspekty sponzoringu.

8. Výročná správa – význam, úloha a postavenie v rámci public relations.
9. Štruktúra výročnej správy, jej využitie a typy výročných správ.
10. Analýza prípadových štúdií I.
11. Analýza prípadových štúdií II.
12. Prezentácia zadaní.

Odporúčaná literatúra

- Burthorn, S., et al. (2019). Cases in Public Relations Strategy. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Lipianska, J. (1996). Sponzoring. Bratislava: Ekónom.
- Mravíková, Z. (2002). Cesta Poznania = Public Relations: Breviár Manažéra pre Styk s Verejnosťou. Bratislava: Aktuel.
- Šebo, J. & Maceják, Š. (2008). Záujmové Organizácie a Lobing. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici.
- Zemanovičová, D. (Ed.). (2000). Korupcia Verzus Lobing. Bratislava: Centrum pre Hospodársky Rozvoj - Transparency International Slovensko.
- Gálik, S., ... [et al.]. (2024). Monitoring media user competencies. In E. Lauk, M. Oller Alonso, & H. Harro-Loit (Eds.), Monitoring mediascapes: A premise of wisdom-based EU media governance (pp. 162-187). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský jazyk