Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

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 a obhajoby 5 zadaní, 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 hodnotiaca stupnica:
A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92 – 100 %›;
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83 – 91 %›;
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74 – 82 %›;
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65 – 73 %›;
E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56 – 64 %›;
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta ‹0 – 55 %›.

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.

Záverečné hodnotenie

Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania a obhajoby 5 zadaní, 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).

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

Záverečné hodnotenie: 100 %

Výsledky vzdelávania

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

Burthon, S., et al. (2019). Cases in Public Relations Strategy. Thousand Oaks: SAGE Publications.
Lipianska, J. (1996). Sponzoring. Ekónom.
Mravíková, Z. (2002). Cesta Poznania = Public Relations: Breviár Manažéra pre Styk s Verejnosťou. Aktuel.
Šebo, J. & Maceják, Š. (2008). Záujmové Organizácie a Lobing. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela.
Zemanovičová, D. (Ed.). (2000). Korupcia Verzus Lobing. 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 Ülikooli Kirjastus.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský jazyk