

# Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

|                |                                           |
|----------------|-------------------------------------------|
| Vysoká škola   | Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave   |
| Fakulta        | FMK UCM                                   |
| Kód predmetu   | KMASK/21md125/21                          |
| Názov predmetu | kreatívny ateliér PR III.                 |
| 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.

## Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

Priebežné hodnotenie 100 %.

## 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 tvorbe a realizácii PR stratégie.
- Oboznámia sa s možnosťami využitia jednotlivých nástrojov v rámci PR stratégie pre rôzne typy podujatí.
- Osvoja si základné kroky a postupy tvorby PR stratégie.
- Získajú praktické zručnosti v oblasti spracovania PR stratégie od analýzy súčasného stavu, definovania cieľov, tvorby kreatívnej ideí, výberu nástrojov až po ich využitie v praxi.

## Stručná osnova predmetu

1. Význam, úloha a postavenie stratégie v budovaní vzťahov s verejnosťou.
2. Základné typy PR stratégií.
3. Postup tvorby PR stratégie.
4. Praktická implementácia nástrojov customer relations v rámci PR stratégie.
5. Praktická implementácia nástrojov media relations v rámci PR stratégie.

6. Praktická implementácia nástrojov business relations v rámci PR stratégie.
7. Praktická implementácia nástrojov government relations v rámci PR stratégie.
8. Kontrola a hodnotenie úspešnosti PR stratégie.
9. Analýza prípadových štúdií I.
10. Analýza prípadových štúdií II.
11. Analýza prípadových štúdií III.
12. Prezentácia zadaní.

## **Odporúčaná literatúra**

- Burthor, S., et al. (2019). Cases in Public Relations Strategy. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Đurková, K. & Franic, D. (2021). Public Relations – Teória a Prax. Trnava: FMK UCM v Trnave.
- Halada, J. (Ed.). (2015). Marketingová Komunikace a Public Relations: Výklad Pojmů a Teorie Oboru. Praha: Karolinum.
- Krajčovič, P., Martovič, M. & Mendelová, D. (2019). Praktická Implementácia Nástrojov Marketingovej Komunikácie. Trnava: FMK UCM.
- Mohauptová, E. (2009). Teambuilding: Cesta k Efektivní Spolupráci. Praha: Portál.
- Mravíková, Z. (2002). Cesta Poznania = Public Relations: Breviár Manažéra pre Styk s Verejnosťou. Bratislava: Aktuel.
- Svoboda, V. (2006). Public Relations Moderně a Účinně. Praha: Grada.
- 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