

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMASK/21md126/21
Názov predmetu	kreatívny ateliér PR IV.
Rozsah	2S
Počet kreditov	2
Vyučujúci	Mgr. Peter Krajčovič, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie je udelené na základe spracovania 5 zadanií, 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:

- Aplikujú získané vedomosti z oblasti public relations pri príprave a tvorbe PR stratégie pre konkrétne podujatie.
- Využijú nadobudnuté zručnosti z oblasti praktickej implementácie jednotlivých nástrojov public relations.
- Osvoja si praktické kroky a postupy tvorby PR stratégie pre špecifický typ podujatia.
- Získajú praktické zručnosti v oblasti spracovania PR stratégie v nadväznosti na presné zadanie až po prezentáciu návrhu stratégie.

Stručná osnova predmetu

1. Význam, úloha a postavenie PR stratégie by budovaní pozitívneho imidžu a dobrých vzťahov s verejnosťou.
2. Spracovanie zadania pre tvorbu PR stratégie.
3. Analýza súčasného stavu a definícia cieľovej skupiny.
4. Spracovanie výzvy a definovanie cieľov PR stratégie.
5. Tvorba kreatívnej ideí.
6. Výber jednotlivých nástrojov public relations.
7. Tvorba praktických výstupov I.

8. Tvorba praktických výstupov II.
9. Tvorba praktických výstupov III.
10. Spracovanie prezentácie pre klienta.
11. Prezentácia navrhnutých PR stratégií.
12. Prezentácia navrhnutých PR stratégií.

Odporúčaná literatúra

- Burthorn, 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.
- Švoboda, 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