Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

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 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:
• 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 idei.
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

Burthon, S., et al. (2019). Cases in public relations strategy. Thousand oaks: SAGE Publications.
Ďurková, K. & Franic, D. (2021). Public Relations – teória a prax. Trnava: FMK UCM.
Halada, J. (Ed.). (2015). Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru. Karolinum.
Krajčovič, P., Martovič, M. & Mendelová, D. (2019). Praktická Implementácia nástrojov marketingovej komunikácie. FMK UCM.
Mohauptová, E. (2009). Teambuilding: Cesta k efektivní spolupráci. Portál.
Mravíková, Z. (2002). Cesta poznania = Public relations: Breviár manažéra pre styk s verejnosťou. Aktuel.
Svoboda, V. (2006). Public relations moderně a účinně. 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 Ülikooli Kirjastus.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

Slovenský jazyk