

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23meMARK027/21
Názov predmetu	Media Relations
Rozsah	24P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %):

- 30 % hodnotenia tvorí účasť na seminároch (povolené sú max. 3 absencie, pri študentoch s IŠP max. 50% z celkového počtu seminárov),
- 20% hodnotenia tvorí vypracovanie priebežných zadanií/kampaní počas semestra,
- 50 % hodnotenia tvorí prezentácia finálneho zadania,

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56 % bodov (celkovo 56 bodov zo 100).

Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX).

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:

- má hlbšie poznanie o význame budovania vzťahov s médiami, od strategického nastavovania až po praktické kroky,
- disponuje zručnosťami potrebnými pre prácu PR manažéra,
- dokáže pracovať s jednotlivými nástrojmi a technikami v rámci media relations, vie nájsť mediálne atraktívnu tému a spracovať ju smerom k médiám,
- nadobudne vedomosti a má hlbšie poznanie o podstate práce hovorcu, jeho vzťahu s novinármi a rozumie, ako fungujú médiá a akú úlohu v mediálnej komunikácii zohrávajú hovorcovia,
- je pripravený na možné budúce zamestnanie na pozícii hovorcu a s ňou spojenými praktickými cvičeniami, ktoré môže využiť v profesijnom živote,
- pozná špecifiká práce hovorcu v rôznych oblastiach či sektoroch,
- je zorientovaný v rámci slovenského mediálneho priestoru, práci v médiách a zdrojoch informácií,
- vie vystupovať pred mikrofónom a na verejnosti.

Stručná osnova predmetu

1. Systém práce médií
2. Význam a princípy media relations, zásady komunikácie s médiami
3. Nástroje media relations
4. Tvorba a spracovanie tém pre médiá
5. Media relations a krízová komunikácia

6. Media relations v korporátnej a produktovej komunikácii
7. Postavenie hovorca v spoločnosti/inštitúcii a jeho úlohy
8. Profesionálne a osobnostné charakteristiky komunikátora
9. Príprava na rozhovor - tipy, triky a možné úskalía v rozhovore s novinárom
10. Mediálny tréning
11. Špecifiká media relations v rôznych sektoroch

Odporúčaná literatúra

- Ďurková, K., & Franič, D. (2021). Public Relations - Teória a prax. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie.
- Galera Matúšová, J., & kolektív. (2022). Media Relations – Techniky, nástroje a tipy na budovanie vzťahov s médiami. Trnava: FMK UCM.
- Galera Matúšová, J. (2020). Komunikačné stratégie vybraných značiek v rôznych štádiách ich životného cyklu. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Hejlová, D. (2017). Public Relations. Praha: FSV UK.
- Chudinová, E. (2019). Public Relations I. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Jak na sítě. Praha: Jan Melvil Publishing.
- Rosenberg, A. (2021). A Modern Guide to Public Relations: Unveiling the Mystery of PR: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices. Veracity Marketing.
- Marketing & Media
Stratégie

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský