

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/22bdVZME007/22
Názov predmetu	vzťahy s médiami I.
Rozsah	2P
Počet kreditov	5
Vyučujúci	Mgr. Peter Krajčovič, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

• účasť na prednáške (počas semestra sú povolené max. 2 absencie, to neplatí, ak sa študent nezúčastní prednášky zo zdravotných dôvodov), pre študentov s individuálnym študijným plánom sa požaduje min

50 % účasť

- písanie seminárnej práce (35 bodov)
- prezentácia čiastkovej úlohy (15 bodov)
- písomné vedomostné skúšky (50 bodov)

Študent môže získať spolu 100 bodov:

- 15 bodov za riešenie čiastkových úloh
- 30 bodov za prezentáciu seminárnej práce
- 50 bodov za písomnú skúšku

Skóre hodnotenia je:

100 - 92 = A

91 - 83 = B

82 - 74 = C

73 - 65 = D

64 - 56 = E

55 - 0 = Fx

Priebežné hodnotenie

Študent spracuje a odprezentuje čiastkovú úlohu podľa zadania. Zadanie súvisí s preberanými témami a prepája nadobudnuté teoretické vedomosti s praktickou implementáciou získaných poznatkov do praxe.

Záverečné hodnotenie

Záverečné hodnotenie prebieha formou písomnej alebo ústnej skúšky, z ktorej môže študent získať max. 50 bodov. Záverečné hodnotenie je formou písomného testu v skúškovom období. Študent môže z testu získať max. 50 bodov. Celkové hodnotenie je udelené na základe súčtu bodov za seminárnu prácu (35 b), prezentáciu (15 b) a písomný test (50 b). Študent môže získať spolu 100 bodov (100%).

Váha hodnotenia predmetu (priebežné/záverečné)

Priebežné hodnotenie: 50 %

Záverečné hodnotenie: 50 %

Výsledky vzdelávania

Študenti sa zoznámia s klasifikáciou médií a jednotlivých mediatypov z hľadiska ich špecifik pri budovaní vzťahov s médiami. Oboznámia sa aj s vlastníctvom médií, mediálnymi skupinami a personálnou štruktúrou jednotlivých médií. Spoznajú aktuálny stav na mediálnom trhu, zoznámia sa s čítaním, počúvaním a sledovaním najdôležitejších médií, ako aj s využívaním sociálnych médií. Oboznámia sa aj s postavením media relations v marketingu a marketingovej komunikácii. Naučí sa rozlišovať medzi nástrojmi public relations a media relations, bude vedieť pomenovať a špecifikovať jednotlivé nástroje media relations, ako aj popísať ich využitie v praxi.

Stručná osnova predmetu

Kurz Vzťahy s médiami ponúka teoretický aj praktický základ súvisiaci s témou Vzťahy s médiami. Študenti získajú prehľad o aktuálnej situácii na slovenskom mediálnom trhu; obsahom prednášok bude aj klasifikácia médií. Počas semestra si rozoberieme podstatu Media Relations, ich ciele a funkcie, neskôr sa zameriame na prácu hovorca a nástroje media relations, ktoré využíva komunikácia s médiami.

1. Úvod do predmetu - sylabus, podmienky absolvovania predmetu, vysvetlenie základných pojmov.
2. Mediálny systém, klasifikácia a charakteristika médií, systém a organizácia práce v médiách.
3. Mediálny trh, jeho špecifiká a faktory, ktoré ho ovplyvňujú. Hráči na mediálnom trhu, vlastníctvo médií a vlastnícke skupiny. Vzťah medzi médiami a agentúrami.
4. Mediálny trh na Slovensku - sledovanosť jednotlivých druhov médií, možnosti ich využitia v MC a PR.
5. Úvod do vzťahov s médiami (MR) - charakteristika, MR v kontexte MC a PR, MR verzus PR.
6. Funkcie MR, princípy komunikácie s médiami, krízová komunikácia
7. Nástroje MR – tradičné nástroje, nové nástroje, kontroverzné nástroje.
8. Hovorca a jeho postavenie v spoločnosti.
9. Monitoring mediálnych výstupov, hodnotenie efektívnosti a úspešnosti komunikácie s médiami.
10. Etické aspekty vzťahov s médiami a princípy komunikácie s médiami.
11. Nové trendy v komunikácii s médiami, zmena paradigmy a inovácie v oblasti MR
12. Prípadové štúdie.
13. Prezentácia záverečných prác.

Odporúčaná literatúra

Petranová, D. & Čábyová, L. (2011). MEDIA RELATIONS I. Trnava: FMK UCM.

Petranová, D. & Čábyová, L. (2011). MEDIA RELATIONS II. Trnava: FMK UCM.

Scott, D. (2011). The New Rules of Marketing and PR. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Tomandl, J. (2011). Jak účinně oslovit media. Brno: Computer Press.

Čábyová, L. & Krajčovič, P. (2020). The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations. Budapešť: Wolters Kluwer.

Galera Matúšová, J., & Načiniaková, K. (2023). AI in public relations: Challenges and opportunities. In M. Prostináková Hossová, M. Martovič, & M. Solík (Eds.), Marketing Identity: AI - The Future of Today (pp. 114-121). Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-11>

Galera Matúšová, J., Hanuláková, E., & Ihnátová, Z. (2022). Media relations: Techniky, nástroje a typy na budovanie vzťahov s médiami (1st ed.). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

AJ - anglický jazyk