

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/22bdVZME021/22
Názov predmetu	tvorba PR kampaní
Rozsah	2C
Počet kreditov	2
Vyučujúci	doc. Mgr. Andrej Brník, PhD. (prednášajúci), doc. PhDr. Jana Galera Matúšová, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie je tvorené sumárom povinne odovzdaných vypracovaných zadaní počas celého akademického roka. Primeraná kvalitatívna úroveň, preukázaná schopnosť aplikácie teoretických východísk na riešenie zadaných problémov sú základom pre úspešné absolvovanie predmetu. V prípade nepostačujúcej kvality vypracovaných zadaní nie je možné predmet absolvovať. Zadania budú vždy bodované, podľa študentovi vopred oznámených kritérií a výsledná známka bude vypočítaná ako 100 % súčet možných získaných bodov za všetky zadania (spravidla je možné za jedno zadanie získať vždy max 10 bodov), kde známka bude vypočítaná v kontexte hodnotiacej stupnice. V záujme úspešného absolvovania predmetu musí študent získať v rámci svojich zadaní minimálne 56 % bodov. Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolene sú maximálne 2 absencie (t. j. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade väčšieho počtu absencií (3 – 4 absencie) je potrebné predložiť kópiu lekárskej dokumentácie, ktorá svedčí o závažnejšej povahe zdravotných problémov študenta, alebo iný dokument obsahujúci relevantné dôvody neúčasti poslucháča na prednáškach. Jednotlivé prípady budú posudzované individuálne, s prihliadnutím na okolnosti. V prípade schváleného individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť (pozri Študijný poriadok UCM, §13).

Aktívna účasť na seminároch: 30%

Vypracovanie priebežných zadaní: 20%

Vypracovanie prípadovej štúdie: 50%

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)

The final assessment is made up of a summation of the assignments submitted during the whole academic year. Adequate qualitative level, demonstrated ability to apply theoretical background to solve the assigned problems are the basis for successful completion of the course. In case of insufficient quality of the assignments, the course cannot be passed. The assignments will always be scored according to the criteria communicated to the student in advance and the final grade will be calculated as 100% of the sum of the possible points obtained for all assignments (as a rule, it is always possible to obtain a maximum of 10 points for one assignment), where the grade will be calculated in the context of the grading scale. In

order to pass the course, students must score a minimum of 56% in their assignments.

Successful completion of the course is also contingent on regular attendance. A maximum of 2 absences (i.e. 4 class periods) are allowed without giving a reason. In the case of a larger number of absences (3-4 absences), a copy of medical documentation indicating the more serious nature of the student's health problems or another document containing relevant reasons for the student's absence from lectures must be submitted. Individual cases will be considered on a case-by-case basis, taking into account the circumstances. In the case of an approved individual study schedule, a minimum of 50% attendance is required (see UCM Study Regulations, §13). To pass the course, the student must obtain at least 56% of the points (56 points out of 100).

Final grading scale: 100 – 92 =A; 91 – 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 – 56 =E; 55 and less = FX)

Výsledky vzdelávania

Študent po absolvovaní predmetu získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

- praktické návyky a zručnosti v oblasti Public relations,
- schopnosť aktívne riešiť problémy súvisiace s problematikou komunikácie s verejnosťou,
- nadobudnutie znalostí základných pravidiel fungovania PR v televíznom a rozhlasovom vysielaní, spoločne s aktívnym zapojením svojej osoby ako PR špecialistu pri príprave mediálnych obsahov do týchto typov médií.

After completing the course, the student will acquire the following knowledge, skills, abilities, competences:

- Practical habits and skills in the field of Public Relations,
- the ability to actively solve problems related to public communication issues,
- acquiring knowledge of the basic rules of functioning of PR in television and radio broadcasting, together with active involvement of his/her person as a PR specialist in the preparation of media content for these types of media.

Stručná osnova predmetu

Prakticky orientovaný predmet, na získanie zručností v oblasti PR a tvorby informačných kampaní za pomoci využívania dostupných informačno-komunikačných kanálov.

1. PR v televízii – Príprava komunikačných vyjadrení, Tréning komunikácie pred kamerou
2. PR v rozhlase (2 hodiny) - Hlasová príprava, nahrávanie vyjadrení, jednoduchý strih v editovacom programe. Rozhovor v rozhlasovom štúdiu
3. Riešenie zadania z oblasti employer brandingu
4. Riešenie zadania z oblasti krízovej komunikácie
5. Tvorba PR článku a tlačovej správy
6. Tvorba eventu pre študentov (zadanie na viac hodín)
7. Návrh a príprava nástrojov internej komunikácie
8. Návrh PR stratégie malej spoločnosti (zadanie na viac hodín)
9. Ocenenia v PR – Prokop

A practically oriented course to acquire skills in the field of PR and the creation of information campaigns using available information and communication channels.

1. PR on TV - Preparation of communication statements, Communication training in front of the camera
2. PR on radio (2 hours) - Voice preparation, recording of statements, simple editing in an editing program. Interview in the radio studio
3. Solving an assignment in the field of employer branding
4. Solution of an assignment in the field of crisis communication
5. Creation of PR article and press release
6. Creating an event for students (assignment for several hours)

7. Design and preparation of internal communication tools
8. Designing a PR strategy for a small company (multi-hour assignment)
9. Awards in PR – Prokop

Odporúčaná literatúra

Brník, A. (2020). Násilie na televíznej obrazovke v kontexte jednotného systému označovania Trnava. Trnava: FMK UCM.

Galera Matúšová, J., & kolektív. (2022). Media relations – techniky, nástroje a tipy na budovanie vzťahov s médiami. Trnava: FMK UCM.

Hejlová, D. (2017). Public Relations. Praha: FSV UK.

Đurková, K., & Franič, D. (2021). Public relations - teória a prax. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie.

Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Jak na sítě. Praha: Jan Melvil Publishing.

Galera Matúšová, J. (2020). Komunikačné stratégie vybraných značiek v rôznych štádiách ich životného cyklu. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

Chudinová, E. (2019). Public relations I. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.

Marketing & Media
Stratégie

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský, anglický