

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23mdMARK030/23
Názov predmetu	praktikum Public Relations I.
Rozsah	2C
Počet kreditov	2
Vyučujúci	PhDr. Katarína Ďurková, PhD. (prednášajúci), 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:

- rozumie pojmu PR a jeho nástrojom a technikám,
- dokáže vytvoriť základnú komunikačnú stratégiu a implementovať ju v B2B a B2C sektoroch,
- vie napísať brief pre agentúru a dokáže vyhodnotiť PR tender,
- rozumie úlohe contentu v PR a pozná základy storytellingu,
- pozná pojmy ako firemná kultúra a firemná hodnota a ako ich tvoriť a implementovať,
- uvedomuje si dôležitosť budovania reputáciu a to aj v online prostredí,
- vie rozdiel medzi produktovým a korporátnym PR a aké nástroje využiť.

Stručná osnova predmetu

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

- rozumie pojmu PR a jeho nástrojom a technikám,
- dokáže vytvoriť základnú komunikačnú stratégiu a implementovať ju v B2B a B2C sektoroch,
- vie napísať brief pre agentúru a dokáže vyhodnotiť PR tender,
- rozumie úlohe contentu v PR a pozná základy storytellingu,
- pozná pojmy ako firemná kultúra a firemná hodnota a ako ich tvoriť a implementovať,
- uvedomuje si dôležitosť budovania reputáciu a to aj v online prostredí,
- vie rozdiel medzi produktovým a korporátnym PR a aké nástroje využiť.

Odporúčaná literatúra

Bohuněk, B. (2019). P.R.ciny. Praha: Europrint.

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.

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

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

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

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, anglický