

Vysoká škola: Prešovská univerzita v Prešove	
Fakulta: Filozofická fakulta	
Kód: IIP0/PUREL2b/15	Názov predmetu: Public relations
Druh, rozsah a metóda vzdelávacích činností: Druh vzdelávacích činností: Prednáška, Seminár, Cvičenie, Laboratórne cvičenie Rozsah	
Počet kreditov: 3	
Odporúčaný rok a semester štúdia:	
1.rok LS	politológia (POLb)
Odporúčaný semester: LS	
Stupeň štúdia: 1.	
Podmieňujúce predmety:	
<p>Podmienky na absolvovanie predmetu: Spôsob hodnotenia a skončenia štúdia predmetu: Priebežné hodnotenie V letnom semestri je potrebné absolvovať test, ktorý tvorí 60% celkového hodnotenia. Zvyšných 40% je udelených na základe seminárnej časti a splnených úloh. Hodnotený zápočet. V letnom semestri je potrebné absolvovať test, ktorý tvorí 60% celkového hodnotenia. Zvyšných 40% je udelených na základe seminárnej časti a splnených úloh. V letnom semestri je potrebné absolvovať test, ktorý tvorí 60% celkového hodnotenia. Zvyšných 40% je udelených na základe seminárnej časti a splnených úloh.</p> <p>A = 100 – 90% B = 89 – 80% C = 79 – 70% D = 69 – 60% E = 59 – 50% Fx = 49% a menej</p>	
<p>Výsledky vzdelávania: Predmet pojednáva o základnej terminológii a genéze súčasného PR. Cieľom je zoznámiť študentov s primárnymi komunikačnými nástrojmi public relations a ich adaptáciou v praxi. Rozvíja logické, analytické a strategické myslenie. Semináre sa sústreďujú na praktické využitie nástrojov public relations, simulujú bežné a krízové situácie pod vplyvom masovokomunikačných prostriedkov v oblastiach spoločenského života (napr. v politike). Okrem ťažiskových tém z oblasti PR sú v predmete rozvetvené aj segmentálne témy ako verejná mienka, media relations, propaganda a psychologické operácie.</p>	
<p>Stručná osnova predmetu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terminológia a kategorizácia public relations, diferenciácia a participácia žurnalistiky a marketingu, ciele PR. 2. História public relations 3. Komunikačné nástroje, medializácia, publikum, komunita, tretí sektor. 4. Aktívne a reaktívne PR 5. Efektívna komunikácia spoločnosti v zmysle PR nástrojov. 6. Organizačná identita, systém a organizácia reklamných agentúr. 7. PR manažment. 8. Krízová komunikácia. 9. PR a propaganda (PSYOPS, PSYWAR) 10. Politická komunikácia. 	

11. CI – corporate identity, imidž.
12. Public affairs a lobbying.
13. Nové stratégie v public relations.
14. Interaktívny marketing a internet.
15. Media relations.
16. Politická reklama.

Odporúčaná literatúra:

Povinná literatúra

BAJČAN, R.: Techniky Public Relations. Praha. Management Press 2003.

FTOREK, M.A.: Public relations jako ovlivňování mínění. Praha. Grada Publishing 2009.

SVOBODA, V.: Public relations – moderně a účinně. Praha. Grada Publishing 2006.

ŽÁRY, I.: Public relations – cesta k úspěchu. Bratislava. Hevi 1995.

Odporúčaná literatúra

ACHARYA, L.: Public Relations Environments. Journalism Quarterly, 1985.

BARNUM, P. T.: The Life of P. T. Barnum Written by Himself. New York, Redfield 1855.

BERNAYS, E. L.: Public Relations. Norman. University of Oklahoma Press. 1963.

BERNAYS, E. L.: Arthur W. Page: Publisher, Public Relations Pioneer, Patriot. Tucker. GA. Anvil Publishers. 2001.

BLACK, S.: Najúčinnější propagace – public relations. Praha. Grada Publishing 1994.

CENTER, A. H. - JACKSON, P.: Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems. 5th ed. Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall 2000.

GREEN, A.: Effective Communication Skills for Public Relations. London. Kogan Page. 2005.

HUNT, T. - GRUNIG, J. E.: Public Relations Techniques. Fort Worth, TX, Harcourt Brace College Publishers, 1994.

JEFKINS, F.: Public Relations. 4th edition. Business M+E Handbooks. London, Pitman Publishing 1992.

LASSWELL, H. D.: Propaganda Techniques in the World War. New York, Alfred A. Knopfl 1927.

MARCONI, J.: Public Relations: The Complete Guide. Mason, OH. Thompson South_Western 2004.

NĚMEC P.: Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích. Praha: Management Press, 1999.

NĚMEC, P.: Public relations. Zásady komunikace s veřejností. Praha, Management Press 1993.

PAISLEY, W. J.: Public Communication Campaigns: The American Experience. In: Public Communication Campaigns. 2nd ed. (ed.) RICE, R. E. - ATKIN, Ch. K. Newbury Park, CA, Sage Publications 1989.

PETERSEN, B. K. - MARTIN, H. J.: CEO Perceptions of Investor Relations as a Public Relations Function: An Exploratory Study. Journal of Public Relations Research.

PETROV, V.: Keď hovoríme o Public Relations. Profit, 1999.

Poznámky:

Hodnotenie predmetov:

Celkový počet hodnotených študentov: 221

A	B	C	D	E	FX
56%	15%	10%	6%	7%	6%

Vyučujúci:

doc. PhDr. Irina Dudinská, CSc., garant

Mgr. Peter Oborník, PhD., prednášajúci, skúšajúci, vedúci semináru

Dátum poslednej zmeny: 01.09.2019

Schválil: doc. PhDr. Irina Dudinská, CSc.