

PUBLIC RELATIONS

Mgr. Matúš Ján Capko

základné informácie o predmete	
kód predmetu	1IPO/PUREL2b/22
akademický rok	2024/2025
študijný program	politológia
stupeň štúdia	bakalársky
zaradenie v OŠP	2. semester
záväznosť predmetu	povinne voliteľný
rozsah výučby	P-1 S-1 za Týždeň
spôsob hodnotenia	priebežné hodnotenie
počet kreditov	3

Rámcové informácie o predmete sú zverejnené v informačnom liste dostupnom cez verejný portál akademického systému MAIS – sekcia Študijné programy (detail príslušného predmetu po výbere ŠP).

PODMIENKY NA ABSOLVOVANIE PREDMETU

Predmet je ukončený priebežným hodnotením, ktorý študent získa za skupinovú prácu na PR projekte – analýza, plánovanie, organizovanie, realizácia, kontrola – hodnotenie a za písomný vedomostný test. Na získanie (čiastkového aj celkového) hodnotenia A musí dosiahnuť najmenej 90 %, na získanie hodnotenia B 80 %, na hodnotenie C najmenej 70 %, na hodnotenie D 60 %, na hodnotenie E najmenej 50 %. Študent, ktorý získa menej ako 50 % bude hodnotený stupňom FX. Celkové hodnotenie sa vypočíta ako pomer hodnotenia praktickej časti (výsledkov z PR projektu): 40% k vedomostnej časti: 60%.

Inštrukcie týkajúce sa čiastkových hodnotení (napr. požiadavky na seminárnu prácu, termíny a pod.) budú podľa potreby spresnené na výučbe.

ÚČASŤ NA VÝUČBE

Účasť na výučbe je jedným z kľúčových faktorov úspešného absolvovania predmetu. Možno využiť 3 ospravedlnené absencie na prednáške a 3 na seminári. Po prekročení uvedeného počtu absencií nie je možné predmet absolvovať. Pri neúčasti na čiastkovom hodnotení je študent/ka povinný/á neodkladne, najneskôr v poslednom týždni výučby absolvovať náhradný termín hodnotenia (dohodnutie termínu iniciuje študent/ka); inak bude za príslušné čiastkové hodnotenie udelená známka FX. Neskoršie príchody na vyučovanie a skoršie odchody z neho môže vyučujúci/a hodnotiť ako absenciu.

PRIPRAVENOSŤ A PARTICIPÁCIA

Úspešné absolvovanie predmetu je založené na dôkladnej priebežnej príprave. S požadovanými zdrojmi sa treba oboznámiť pred vyučovaním a na výučbe treba byť pripravený/á náležite sa zapájať do diskusie o aktuálnej téme (príprava sa riadi rámcovou náplňou stretnutí a priebežnými spresňujúcimi pokynmi).

ŠTUDIJNÉ MATERIÁLY

Vybrané študijné materiály sú dostupné v tíme predmetu v MS Teams.

ĎALŠIE POKYNY

Pri vstupe do vyučovacej miestnosti sa odporúča vypnúť si zvuky (aj vibračné zvonenie) mobilného telefónu. Štúdium si vyžaduje sústredenie pozornosti, študent/ka sa počas hodiny nemá venovať inej činnosti (esemesky, internet, príprava na iné hodiny a pod.). Zhotovovať akékoľvek záznamy (zvukové, fotografické, audiovizuálne) je na Prešovskej univerzite v Prešove bez predchádzajúceho súhlasu vyučujúceho zakázané. Pri nedodržaní týchto podmienok môže byť študent/ka vyzvaný/á, aby učebňu opustil/a; vylúčenie z hodiny z tohto dôvodu sa započíta ako absencia. Študent/ka má nárok na krátke opustenie vyučovacích priestorov (WC, užitie lieku a pod.) bez opýtania.

V prípade uzatvorenia dohody o náhradnom plnení povinností je povinná účasť na minimálne 50 % výučby. Ďalšie podmienky sú stanovené v dohode o náhradnom plnení povinností. Ak jestvujú či sa objavujú závažné okolnosti, ktoré bránia venovať sa štúdiu v plnej miere, vyučujúceho o nich možno bez obáv informovať. Situácii možno po vzájomnej dohode prispôbiť charakter prípravy.

RÁMCOVÁ NÁPLŇ STRETNUTÍ

Obsah prednášok a seminárov je rámcovo stanovený informačným listom predmetu. Rozloženie nasledujúcich tém do týždňov výučby sa pružne vyvíja v závislosti od prebraného učiva, pričom vyučujúci s predstihom oboznamujú študentov/ky s obsahom nasledujúcich stretnutí.

- Terminológia a kategorizácia public relations, diferenciácia a participácia žurnalistiky a marketingu, ciele PR.
- História public relations.
- Komunikačné nástroje, medializácia, publikum, komunita, tretí sektor.
- Aktívne a reaktívne PR.
- Efektívna komunikácia spoločnosti v súčinnosti tradičných a nových PR nástrojov.
- Organizačná identita, systém a organizácia reklamných agentúr.
- PR manažment.
- Krízová komunikácia.
- PR a propaganda (PSYOPS, PSYWAR)
- Intra- a extrapodnikové public relations.
- CI – corporate identity. Corporate design, corporate communication, corporate culture, product organize.
- Public affairs a lobbying.
- Nové stratégie v public relations.
- Interaktívny marketing a internet.
- Media relations.
- Projektový manažment, PR projekt, PR kampaň. Meranie.

ODPORÚČANÉ ŠTUDIJNÉ ZDROJE

- BAJČAN, R. 2003. *Techniky Public Relations*. Praha: Management Press.
- FTOREK, M. A. 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing.
- SVOBODA, V. 2006. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing.
- ŽÁRY, I. 1995. *Public relations – cesta k úspěchu*. Bratislava: Hevi.
- ACHARYA, L. 1985. *Public Relations Environments*. Journalism Quarterly.
- BLACK, S. 1994. *Najúčinnější propagace – public relations*. Praha: Grada Publishing.
- GREEN, A. 2005. *Effective Communication Skills for Public Relations*. London: Kogan Page.
- JEFKINS, F. 1992. *Public Relations*. 4th edition. Business M+E Handbooks. London: Pitman Publishing.
- NĚMEC P. 1999. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press.
- NĚMEC, P. 1993. *Public relations. Zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press.
- SCOTT, D. M. 2008. *Nové pravidlá marketingu a PR (Ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, blogy, správy, online video a virálny marketing na získavanie zákazníkov)*. Bratislava: Easton Books.