

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMEDV/22mdAMES023/22
Názov predmetu	Public Relations
Rozsah	2P
Počet kreditov	2
Vyučujúci	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 získa tieto vedomosti, schopnosti, zručnosti, kompetencie:

Pozná teoretické východiská tvorby imidžu a tvorby pozitívnych vzťahov s verejnosťou,
Chápe rozdiely a špecifiká nástrojov PR v rôznych oblastiach,
Vie posúdiť význam PR v kontexte celej firemnej komunikácie,
Dokáže analyzovať vybraný subjekt, zhodnotí využitie nástrojov PR, identifikuje problémové oblasti
Vie vytvoriť tlačovú správu, pozná postupy a techniky tvorby vzťahov s médiami,
Chápe zmeny, ktoré priniesla digitálna komunikácia, pozná výhody a kriticky hodnotí jej negatívne stránky v oblasti PR,
Dokáže prezentovať svoje výsledky práce, zlepšuje si svoje komunikačné schopnosti.

Stručná osnova predmetu

Základné teoreticko-metodologické východiská – v tomto vstupnom bloku sa poslucháči oboznámia s podstatou a významom marketingovej komunikácie v kontexte firemných procesov, jej významu i rôznorodosti nástrojov, význam rôznych cieľových skupín pre budovanie pozitívneho imidžu. Osobitná pozornosť sa bude venovať prepojeniu PR s inými komunikačnými nástrojmi.

Vzťahy s médiami – v rámci tohto bloku sa predovšetkým zameriame na mediálne prostredie na Slovensku, podstatu práce novinára, jeho postupy pri zbere informácií a tvorbe novinárskeho produktu a na novinársku etiku. Zároveň sa budeme zaoberať rôznymi

komunikačnými nástrojmi, ktoré má podnik k dispozícii na prácu s médiami. Ťažisko bude spočívať v tvorbe tlačových správ, organizovaní tlačových konferencií, plánovaní rozhovorov, novinárskych tripov, vzdelávaní novinárov a pod.

Sponzoring, event marketing – v tejto časti sa sústreďíme na význam sponzorstva a organizovaných podujatí v kontexte iných z komunikačných nástrojov, ich význam pre externú aj internú verejnosť, plánovanie v kontexte iných komunikačných cieľov i realizačnú časť.

Krízová komunikácia – v tomto bloku sa poslucháči oboznámia so špecifikami krízovej komunikácie, s tým, kedy kríza vzniká, ako môže ohroziť firemnú povesť, resp. samotnú existenciu, aké sú zásady práce s médiami počas krízových udalostí.

PR v online prostredí. – v tomto bloku budeme orientovať pozornosť poslucháčov na online prostredie. Aké zmeny priniesol digitálny svet v otázke budovania imidžu, aké nástroje možno využiť pri komunikácii s rôznymi cieľovými skupinami, aké riziká priniesli nové technológie.

Odporúčaná literatúra

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

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

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

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

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

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.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský