

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/22bdVZME006/22
Názov predmetu	Public Relations
Rozsah	2P
Počet kreditov	4
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 nadobudne tieto vedomosti, zručnosti a kompetencie:

- Rozumie pojmu PR a jeho nástrojom a technikám
- Má prehľad v nástrojoch PR – media relations, krízová komunikácia, interná komunikácia, CSR a vie ich implementovať v prostredí firiem
- Dokáže vytvoriť základnú komunikačnú stratégiu a implementovať ju v B2B a B2C sektoroch
- 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

Stručná osnova predmetu:

1. PR v systéme marketingovej komunikácie
2. Vzťahy s médiami
3. Interná komunikácia
4. Krízová komunikácia
5. CSR
6. Sponzoring
7. Event marketing
8. Online PR
9. Aktívne a reaktívne PR
10. Produktové a korporátne PR

11. Reputačný manažment
12. Princípy PR v rôznych sektoroch
13. Príklady využitia PR

Sylabus predmetu

Brief outline of the course:

1. 1. PR in the marketing communication system
2. 2. Relations with the media
3. Internal communication
4. Crisis communication
5. CSR
6. Sponsorship
7. Event marketing
8. Online PR
9. Proactive and reactive PR
10. Product and corporate PR
11. Reputation management
12. PR principles in different sectors
13. Examples of the use of PR

Odporúčaná literatúra

Ďurková, 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. 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.

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

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

Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). Jak na síť. 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.

Marketing & Media

Stratégie