Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

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 zadaní/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 hodnotiaca 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:
Vedomosti
Študent po absolvovaní predmetu:
rozumie pojmu public relations, jeho významu a postaveniu v rámci komunikačných aktivít organizácie,
pozná základné nástroje a techniky public relations a rozumie možnostiam ich využitia,
rozumie úlohe obsahu (contentu) v public relations a pozná základné princípy storytellingu,
pozná pojmy firemná kultúra a firemné hodnoty a rozumie princípom ich tvorby a implementácie v organizácii,
rozumie významu budovania a riadenia reputácie organizácie vrátane online prostredia,
pozná rozdiely medzi produktovým a korporátnym PR a vie identifikovať nástroje vhodné pre jednotlivé oblasti,
rozumie špecifikám PR komunikácie v B2B a B2C prostredí.

Zručnosti
Študent po absolvovaní predmetu:
dokáže vytvoriť základnú komunikačnú stratégiu a navrhnúť spôsob jej implementácie v B2B a B2C prostredí,
dokáže vhodne vybrať a používať základné nástroje a techniky PR vzhľadom na stanovené komunikačné ciele,

vie pripraviť brief pre PR alebo komunikačnú agentúru,
dokáže analyzovať a vyhodnotiť návrhy predložené v rámci PR tendra,
dokáže vytvárať základný obsah pre potreby PR komunikácie a aplikovať princípy storytellingu,
vie rozlišovať medzi produktovou a korporátnou PR komunikáciou a zvoliť pre ne vhodné komunikačné nástroje.

Kompetencie
Študent po absolvovaní predmetu:
je schopný samostatne navrhnúť základné PR aktivity organizácie s ohľadom na jej komunikačné ciele a cieľové skupiny,
dokáže aplikovať získané vedomosti a zručnosti pri tvorbe a realizácii komunikačnej stratégie v B2B a B2C prostredí,
je schopný posúdiť vhodnosť jednotlivých PR nástrojov a techník v konkrétnych komunikačných situáciách,
dokáže samostatne formulovať zadanie pre externú PR agentúru a odborne posúdiť predložené návrhy,
je schopný zohľadňovať význam firemnej kultúry, firemných hodnôt a reputácie pri plánovaní komunikačných aktivít,
dokáže pristupovať k PR komunikácii strategicky a prepájať produktovú, korporátnu, obsahovú a reputačnú komunikáciu.

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.
Ďurková, 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