Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23meMARK031/23
Názov predmetu	praktikum Public Relations II.
Rozsah	24sP
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 rozdielom a špecifikám komunikácie v B2B a B2C prostredí,
rozumie významu internej komunikácie a komunikácie smerom k súčasným a potenciálnym zamestnancom,
pozná základné princípy change managementu a rozumie úlohe komunikácie v procese organizačných zmien,
rozumie pojmu udržateľnosť a jej významu v kontexte spoločenskej zodpovednosti organizácií (CSR),
pozná základné princípy plánovania B2B a B2C komunikačných kampaní,
rozumie pojmu krízová komunikácia a pozná základné princípy komunikácie organizácie v krízových situáciách.
Zručnosti
Študent po absolvovaní predmetu:
dokáže rozlišovať medzi B2B a B2C komunikáciou a voliť vhodné komunikačné nástroje s ohľadom na špecifiká cieľových skupín,
dokáže navrhnúť komunikačné aktivity zamerané na interné publikum a potenciálnych zamestnancov,
vie aplikovať princípy komunikácie pri riadení organizačných zmien,
dokáže aplikovať princípy udržateľnosti pri tvorbe CSR kampaní,
dokáže vytvoriť návrh B2C a B2B komunikačnej kampane,

dokáže identifikovať základné komunikačné potreby organizácie v krízovej situácii a vytvoriť návrh stratégie krízovej komunikácie.

Kompetencie
Študent po absolvovaní predmetu:
je schopný samostatne navrhovať komunikačné riešenia pre B2B a B2C prostredie s ohľadom na komunikačné ciele a cieľové skupiny,
dokáže strategicky pristupovať ku komunikácii s internými a externými zainteresovanými stranami organizácie,
je schopný aplikovať komunikačné princípy pri riadení organizačných zmien a prispôsobiť komunikáciu konkrétnej situácii,
dokáže prepájať princípy udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti s komunikačnými aktivitami organizácie,
je schopný samostatne plánovať základné B2B, B2C a CSR komunikačné kampane,
dokáže primerane reagovať na krízové komunikačné situácie, navrhnúť vhodný postup a zvoliť relevantné komunikačné nástroje.

Stručná osnova predmetu

1. B2C kampane – analýza príkladov a tvorba návrhu kampane
2. Prezentácia návrhov B2C kampaní
3. B2B kampane - analýza príkladov a tvorba návrhu kampane
4. Prezentácia návrhov B2B kampaní
5. CSR kampane– analýza príkladov a tvorba návrhu kampane
6. Prezentácia návrhov CSR kampaní
7. Ako zaujať interné publikum a change manažment
8. Employer branding kampane – analýza príkladov a tvorba návrhu kampane
9. Prezentácia návrhov EB/IK kampaní
10. Tvorba stratégie krízovej komunikácie
11. Prezentácia stratégie komunikácie počas zadanej krízovej situácie

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.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský, anglický