

# Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

|                |                                             |
|----------------|---------------------------------------------|
| Vysoká škola   | Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave     |
| Fakulta        | FMK UCM                                     |
| Kód predmetu   | KMARK/23meMARK024/23                        |
| Názov predmetu | Public Relations                            |
| Rozsah         | 24P                                         |
| Počet kreditov | 2                                           |
| Vyučujúci      | PhDr. Katarína Ďurková, PhD. (prednášajúci) |

## Obsahová prerekvizita

nemá

## Podmienky na absolvovanie predmetu

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje aktívna účasť na výučbe, prezentovaný projekt a výsledok testu.

Študent môže získať spolu 100 bodov (100 %):

- 50 % hodnotenia tvorí vypracovanie seminárnej a prezentácia témy zameranej na public relations,
- 50 % tvorí test

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

Osnova:

1. PR vo firemnej praxi. Východiská využívania, špecifikum v kontexte iných komunikačných nástrojov.
2. Ciele a cieľové skupiny PR, postup pri tvorbe plánu.
3. Media relations - ciele, nástroje, zásady vytvárania a udržiavania vzťahov s médiami.

4. Tlačová správa. Postup pri tvorbe, zasielanie tlačových správ, media monitoring.
5. Tlačová konferencia. Špecifiká prípravy a organizácie.
6. Sponzoring ako súčasť komunikačných aktivít. Príprava podkladov, oslovanie sponzorov, spolupráca, dokladovanie sponzorstva. Filantropické a CSR aktivity.
7. Ambush marketing a ďalšie nekalé praktiky firemnej komunikácie.
8. Event marketing. Príprava, organizácia, kontrolné aktivity.
9. Public Affairs. Lobbying.
10. Krízová komunikácia - typy kríz, krízový plán, zásady práce s médiami počas krízových udalostí.
11. PR v online prostredí - zmeny, ktoré priniesol digitálny svet v otázke budovania imidžu, nástroje, riziká.
12. Interné PR, komunitné PR.

## **Odporúčaná literatúra**

Bednář, V. (2011). Mediální komunikace pro management (1. vyd.). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3629-7.

Đurková, K., Franic, D., & Kol. (2021). Public Relations: Teória a prax. Trnava: FMK UCM.

Karlíček, M. (2016). Marketingová komunikace (2. doplněné vydání). Praha: Grada. ISBN [Vložte ISBN zde]

Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická aplikácia nástrojov marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM. ISBN 978-80-572-0033-8.

Krajčovič, P. (2017). Mediálne plánovanie. Trnava: FMK UCM. ISBN 978-80-8105-913-1.

Němec, P. (1999). Public Relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-66-2.

Svoboda, V. (2009). Public Relations – Moderně a účinně (2. vydání). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.

Tomandl, J. (2011). Media Relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3457-3.

## **Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu**

slovenský