# Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

| | |
|---|---|
| **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 %):
100 % hodnotenia tvorí vypracovanie seminárnej a prezentácia témy zameranej na public relations,

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 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 komunikácie, 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, oslovovanie 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. Grada Publishing.Ďurková, K., & Franic, D. (2021). Public relations: Teória a prax. Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Karlíček, M. (2016). Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu (2., aktualizované a doplnené vyd.). Grada Publishing.Krajčovič, P. (2017). Mediálne plánovanie. Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.Krajčovič, P., Martovič, M., & Mendelová, D. (2019). Praktická aplikácia nástrojov marketingovej komunikácie. Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.Přikrylová, J. (2019). Moderní marketingová komunikace (2., úplne prepracované vyd.). Grada Publishing.Sabolová, A., & Kacera, N. (2021). Marketing v praxi. Levosphere.Sharp, B. (2025). Jak se budují značky: Co obchodníci nevědí (P. Sumcov, prekl.). Dobrovský.

## Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský