Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FSV UCM
Kód predmetu	UPVVS/MMVS/BcD/047/25
Názov predmetu	PR aktivity
Rozsah	2P
Počet kreditov	3
Vyučujúci	PhDr. Erik Urc, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Predmet je ukončený záverečnou skúškou v priebehu skúškového obdobia, kde študenti odprezentujú svoju prácu počas semestra. Hodnotenie: - Aktívna účasť na prednáškach (10%) - Vypracovanie a prezentácia úloh na konkrétne zadanie počas semestra (40%) - Úspešné absolvovanie záverečnej skúšky: súhrnná prezentácia semestrálnych úloh (max. 50%).

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať v súčte z oboch častí minimálne 56%.

Klasifikačný stupeň bude určený na základe stupnice (v %): A (100 – 92), B (91 – 83), C (82 – 74), D (73 – 65), E (64 – 56), Fx (55 a menej).

Výsledky vzdelávania

• vysvetlí základné pojmy, princípy a nástroje public relations a ich postavenie v komunikačnom mixe organizácie;
• identifikuje cieľové skupiny organizácie a analyzuje ich informačné a komunikačné potreby;
• rozlišuje základné interné a externé nástroje PR a posudzuje vhodnosť ich využitia v konkrétnej komunikačnej situácii;
• analyzuje identitu, imidž a reputáciu organizácie a faktory ovplyvňujúce ich vytváranie;
• navrhuje základné komunikačné aktivity organizácie vrátane výberu vhodných komunikačných kanálov;
• posudzuje možnosti využitia tradičných a digitálnych médií pri komunikácii organizácií s verejnosťou;
• analyzuje konkrétne príklady PR komunikácie organizácií a identifikuje ich silné a slabé stránky;
• spracuje a prezentuje jednoduchý návrh PR aktivity alebo komunikačného výstupu pre vybranú organizáciu.

Stručná osnova predmetu

1. Public relations a komunikácia organizácií
Vymedzenie PR, jeho funkcie, ciele a postavenie v systéme komunikácie organizácie.
2. Organizácia a jej komunikačné prostredie
Charakteristika interného a externého prostredia a faktorov ovplyvňujúcich komunikáciu.
3. Cieľové skupiny a stakeholderi
Identifikácia a segmentácia cieľových skupín a základné princípy stakeholderovej komunikácie.
4. Identita, imidž a reputácia organizácie
Vzťahy medzi identitou, značkou, imidžom a reputáciou a ich význam pre organizáciu.

5. Interné public relations
Komunikácia so zamestnancami, interné komunikačné kanály a budovanie organizačnej kultúry.
6. Externé public relations
Komunikácia s verejnosťou, partnermi, komunitami a ďalšími externými aktérmi.
7. Media relations
Základné princípy spolupráce s médiami, tlačová správa, mediálne výstupy a komunikácia s novinármi.
8. Digitálna komunikácia a sociálne siete
Využitie webových sídiel, sociálnych médií a digitálneho obsahu v PR.
9. Komunikačné kampane
Stanovenie cieľov, cieľových skupín, posolstva, nástrojov a harmonogramu kampane.
10. PR vo verejnej správe a verejnom sektore
Špecifiká komunikácie verejných inštitúcií, informovanie občanov a budovanie dôvery.
11. Krízová komunikácia
Základné princípy komunikácie v krízových situáciách a reakcie organizácie na reputačné riziká.
12. Návrh PR aktivity
Spracovanie a prezentácia návrhu konkrétnej komunikačnej aktivity pre vybranú organizáciu.

Druh, rozsah, metódy a pracovná záťaž študenta

- povinne voliteľný predmet
- prednáška
- 2 hodiny týždenne
- prezenčná metóda štúdia
Forma štúdia: denná

Odporúčaná literatúra

• ČIMO, J. a kol. Marketingové aplikácie. Bratislava: Ekonóm, 2002, 275 s. ISBN 80-225-1640- 6.
• HEJLOVÁ, Denisa. 2015. Public Relations. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5022-4.
• HERÉNYIOVÁ, G. – MARTINČEKOVÁ, I.: 2015. Rozvoj komunikačných zručností. Bratislava: Metodicko-pedagogické centrum v Bratislave, 2015.
• HOLLENSEN, S. Global marketing. Fifth edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2011. 739 p. ISBN 978-0-273-72622-7.
• LESÁKOVÁ, D. a kol. Strategický marketing. Bratislava: Sprint, 2014, 349 s. ISBN 978-80- 89710-07-2.
• MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K. Moderný marketing. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2012, 273 s. ISBN 978-83-7729-184-9.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský