Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FSV UCM
Kód predmetu	UPVVS/MMVS/BcD/059/25
Názov predmetu	PR aktivity II.
Rozsah	2S
Počet kreditov	2
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 princípy plánovania a realizácie PR a komunikačných kampaní;
- stanovuje komunikačné ciele, cieľové skupiny, posolstvá a vhodné komunikačné kanály;
- pripravuje základný komunikačný plán vrátane harmonogramu aktivít;
- vytvára obsah pre mediálnu a digitálnu komunikáciu organizácie;
- aplikuje princípy media relations pri príprave mediálnych výstupov a komunikácii s médiami;
- analyzuje priebeh a výsledky komunikačných kampaní pomocou základných ukazovateľov;
- spolupracuje v tíme pri príprave a realizácii modelovej PR kampane;
- prezentuje a obhajuje navrhnuté komunikačné riešenia.

Stručná osnova predmetu

1. Komunikačná kampaň
Charakteristika, fázy a základné princípy plánovania.
2. Analýza komunikačnej situácie
Identifikácia problému, prostredia a stakeholderov.
3. Komunikačné ciele
Formulácia merateľných cieľov a očakávaných výsledkov.
4. Cieľové skupiny a persony
Praktické spracovanie profilov cieľových skupín.
5. Posolstvo a kreatívny koncept
Tvorba hlavného posolstva a jednotiacej idey kampane.
6. Komunikačné kanály

Výber vhodnej kombinácie tradičných a digitálnych nástrojov.
7. Media relations
Vzťahy s médiami, mediálny zoznam, tlačová správa a pitching.
8. Praktická mediálna komunikácia
Príprava mediálnych podkladov a simulácia komunikácie s médiami.
9. Plánovanie kampane
Harmonogram, rozdelenie úloh, základný rozpočet a organizačné zabezpečenie.
10. Realizácia modelovej kampane
Tímové spracovanie komunikačných výstupov.
11. Monitoring a vyhodnocovanie
Sledovanie mediálnych a digitálnych výstupov a základné metriky.
12. Prezentácia kampane
Predstavenie, obhajoba a reflexia semestrálneho projektu.

Druh, rozsah, metódy a pracovná záťaž študenta

- výberový predmet
- seminár
- 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