Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FSV UCM
Kód predmetu	UPVVS/MMVS/BcD/061/25
Názov predmetu	PR aktivity III.
Rozsah	2S
Počet kreditov	2
Vyučujúci	PhDr. Erik Urc, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

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

• analyzuje komunikačné prostredie organizácie a identifikuje strategické komunikačné problémy a príležitosti;
• navrhuje komplexnejšie PR riešenia prepájajúce internú, externú, mediálnu a digitálnu komunikáciu;
• pripravuje strategický komunikačný plán s definovanými cieľmi, cieľovými skupinami, nástrojmi a spôsobom hodnotenia;
• aplikuje princípy krízovej a reputačnej komunikácie pri riešení modelových situácií;
• koordinuje tímovú prípravu a realizáciu komunikačného projektu;
• využíva dáta a spätnú väzbu na hodnotenie efektívnosti PR aktivít a navrhovanie ich úprav;
• kriticky posudzuje etické, reputačné a spoločenské dôsledky komunikačných rozhodnutí;
• samostatne spracuje, prezentuje a obhajuje komplexný PR projekt pre vybranú organizáciu.

Stručná osnova predmetu

1. Strategická komunikácia organizácie
Prepojenie PR aktivít s cieľmi a identitou organizácie.
2. Komunikačný audit
Analýza súčasnej komunikácie a identifikácia problémov a príležitostí.
3. Strategický komunikačný plán
Ciele, stakeholderi, posolstvá, nástroje a ukazovatele úspešnosti.
4. Praktická tvorba komunikačnej stratégie

Spracovanie základného strategického návrhu pre vybranú organizáciu.
5. Reputácia a jej riadenie
Faktory ovplyvňujúce reputáciu a budovanie dôvery.
6. Krízová komunikácia
Príprava na krízu, komunikačné scenáre a reakcia organizácie.
7. Praktická simulácia krízovej komunikácie
Riešenie modelovej krízovej situácie a príprava komunikačných výstupov.
8. Integrovaná komunikácia
Prepájanie médií, sociálnych sietí, eventov a priamej komunikácie.
9. Projektový manažment PR aktivít
Plánovanie úloh, harmonogram, zodpovednosti a koordinácia tímu.
10. Realizácia komplexného PR projektu
Tímová práca na konkrétnom komunikačnom zadaní.
11. Meranie a hodnotenie PR
Stanovenie ukazovateľov, interpretácia výsledkov a návrh optimalizácie.
12. Prezentácia a obhajoba PR projektu
Komplexné predstavenie výsledkov, reflexia a vyhodnotenie 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