



Zápisnica zo zasadnutia Rady študijného programu marketingová komunikácia (I. stupeň štúdia)

Miesto a termín zasadnutia RŠP:

Katedra marketingovej komunikácie, Štúrova 9, Bratislava; 6. mája 2026

Prítomní:

Prof. Ing. Pavol Kita, PhD., garant programu; prof. Mgr. Marián Zouhar, PhD.; doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD.; doc. PhDr. Barbora Mesárošová, PhD.; doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.; Mgr. Michaela Danišik (zástupkyňa študentov), Mgr. Andrej Csino (zástupca zamestnávateľov)

NÁVRH NA ÚPRAVU ŠTUDIJNÉHO PLÁNU

Podľa ustanovenia čl. 32. ods. 2 Vnútného predpisu č. 3/2026, Úplné znenie predpisu č. 23/2021 Vnútný systém zabezpečovania kvality vysokoškolského vzdelávania Univerzity Komenského v Bratislave

Názov študijného programu: **marketingová komunikácia**

Stupeň štúdia: **1**

Forma štúdia: **denná**

Študijný odbor: **23. mediálne a komunikačné štúdiá**

Zdôvodnenie aktualizácie a úpravy študijného plánu:

Pred začiatkom úprav študijného plánu boli realizované nasledujúce prieskumy:

- Porovnanie študijných plánov iných univerzít a vysokých škôl v rámci Slovenska (UKF Nitra, UCM v Trnave, Paneurópska vysoká škola) a Českej republiky (Univerzita Karlova v Prahe, UTB v Zlíne), ktoré ponúkajú štúdium v programe marketingová komunikácia.
- Prieskum v spolupráci s Asociáciou digitálnych marketingových agentúr (ADMA) so zameraním na očakávania zamestnávateľov (reklamných a digitálnych agentúr) od absolventov marketingovej komunikácie (teoretické vedomosti a praktické zručnosti) v rámci ich uplatnenia na trhu práce. Prieskum bol zameraný aj na študentov marketingu a marketingovej komunikácie, ktorí aktuálne študujú na Slovensku a zapojené boli nasledujúce univerzity a vysoké školy: Univerzita Komenského v Bratislave – Filozofická fakulta, Fakulta managementu; Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave – Fakulta masmediálnej komunikácie; Ekonomická univerzita v Bratislave – Obchodná fakulta, Fakulta hospodárskej informatiky; Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre – Filozofická fakulta; Prešovská univerzita v Prešove – Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu; Paneurópska Vysoká Škola v Bratislave – Fakulta masmédií. Cieľom prieskumu bolo lepšie porozumieť preferenciám študentov v oblasti štúdia, ako aj ich očakávaniam a požiadavkám, ktoré majú voči súčasným, či budúcim zamestnávateľom.



- Interný prieskum Katedry marketingovej komunikácie zameraný na študentov, ktorí aktuálne študujú na bakalárskom a magisterskom stupni štúdia, ako aj vyhodnotenie predchádzajúcich ročníkov študentskej ankety s hodnotením a reakciami našich študentov na kvalitu štúdia.

Výsledky uvedených prieskumov boli implementované do úprav študijného plánu, ktorý bol postupne vytváraný na zasadnutiach katedry všetkými internými členmi katedry, ako aj internými a externými doktorandmi. Do prípravy úprav študijného programu boli zapojené všetky zainteresované strany (študenti a zástupcovia zamestnávateľov, finálna podoba študijného plánu bola následne konzultovaná s odborníkmi z praxe a študentmi 2. ročníka magisterského štúdia Katedry marketingovej komunikácie FiF UK, ktorí majú za sebou päťročné štúdium a poznajú pôvodný študijný plán. Predmety v jednotlivých semestroch a ročníkoch sú z hľadiska ich počtu vyvážené, aby mali študenti rovnomerne rozloženú záťaž počas celého obdobia štúdia. Dôraz sa kládol na vyššiu diferenciáciu medzi bakalárskym a magisterským štúdiom. Bakalársky študijný program sa zameriava na základné nástroje marketingovej komunikácie a magisterský študijný program tvorí nadstavbu a poskytuje študentom prehľad v rámci špecifických, užšie zameraných foriem a nástrojov marketingovej komunikácie.

OPIS NAVRHOVANÝCH ÚPRAV

1. VYRADENIE PREDMETOV Z PONUKY

Kód predmetu	Názov predmetu	Zaradenie
KMK/A-boMK-085/15	Podlinkové aktivity marketingovej komunikácie	PP
KFDF/A-boFI-901/22	Základy filozofie	PP
KMK/A-boMK-011/15	Základy výtvarného prejavu	PP
KMK/A-boMK-055/15	Estetika v reklame 1	PP
KMK/A-boMK-056/15	Estetika v reklame 2	PP
KMK/A-boMK-061/14	Digitálna komunikácia	PVP
KMK/A-boMK-066/18	Interná komunikácia v PR	PVP
KŽ/A-boMK-028/00	Medziľudská komunikácia v marketingovej komunikácii	PVP
KMK/A-boMK-010/15	Základy fotografie	PVP

Zdôvodnenie navrhovaných úprav:

Zmeny vychádzajú z aktuálnych potrieb praxe a požiadaviek študentov. Medziľudská komunikácia v marketingovej komunikácii, základy filozofie a základy fotografie boli z ponuky vyradené vzhľadom na duplicitu a zaradenie obsahovo atraktívnejších a odbornejšie orientovaných predmetov. Digitálna komunikácia bola nahradená predmetmi užšie



orientovanými na problematiku online marketingu. Podlinkové aktivity marketingovej komunikácie boli kvôli nadmernému rozsahu učiva nahradené užšie zameranými predmetmi: podpora predaja, direct marketing, osobný predaj a techniky predaja. Predmety patria medzi základné nástroje marketingovej komunikácie, ktoré sú nevyhnutné pre uplatnenie v odbore. Základy výtvarného prejavu a výtvarná tvorba sa transformovali na profesijne orientovaný predmet výtvarná tvorba v marketingovej komunikácii. Predmety estetika v reklame 1 a 2 boli z ponuky vyradené. Ich náhradou je novovytvorený predmet reklama, ktorá patrí k základným nástrojom marketingovej komunikácie a v pôvodnom študijnom programe absentovala. Časť obsahu predmetov estetika v reklame 1, 2 sú integrované do nového predmetu reklama.

2. PREDMETY ZLÚČENÉ DO JEDNÉHO PREDMETU

Kód predmetu	Názov pôvodného predmetu	Názov nového predmetu	Pôvodné zaradenie
KMK/A-boMK-027/15	Komunikácia s verejnosťou 1	Komunikácia s verejnosťou KMK/A-boMK-318/26	PP
KMK/A-boMK-035/15	Komunikácia s verejnosťou 2		PP
KMK/A-boMK-015/15	Public relations 1	Public Relations KMK/A-boMK-309/26	PP
KMK/A-boMK-022/15	Public relations 2		PP
KMK/A-boMK-039/00	Ateliér kreativity 1	Ateliér kreativity KMK/A-boMK-322/26	PVP
KMK/A-boMK-041/00	Ateliér kreativity 2		PVP
KMK/A-boMK-057/15	Brandbuilding 1	Brandbuilding KMK/A-boMK-335/26	PVP
KMK/A-boMK-058/15	Brandbuilding 2		PVP
KŽ/A-boMK-045/15	Žurnalistické žánre 1	Žurnalistické žánre KMK/A-boMK-339/26	PVP
KŽ/A-boMK-047/00	Žurnalistické žánre 2		PVP

Zdôvodnenie navrhovaných úprav:

Predmety boli zlúčené z dôvodu nadmernej hodinovej dotácie a duplicity. Zlúčenie predmetov vytvorilo priestor na zaradenie nových predmetov, ktoré reflektujú na aktuálne trendy v oblasti marketingovej komunikácie.

3. NOVÉ PREDMETY ZARADENÉ DO ŠTUDIJNÉHO PLÁNU

Kód predmetu	Názov predmetu	Zaradenie
KMK/A-boMK-317/26	Direct marketing	PP
KMK/A-boMK-315/26	Osobný predaj a techniky predaja	PP
KMK/A-boMK-316/26	Podpora predaja	PP
KMK/A-boMK-308/26	Reklama	PP
KMK/A-boMK-340/26	Hovorca v ére sociálnych médií	VP



Zdôvodnenie navrhovaných úprav:

Predmety (reklama, podpora predaja, direct marketing, osobný predaj a techniky predaja) svojím obsahom korešpondujú so základnými nástrojmi marketingovej komunikácie, ktoré v pôvodnom študijnom programe absentovali. Je nevyhnutné, aby absolventi, vzhľadom na uplatnenie v praxi, poznali všetky základné nástroje marketingovej komunikácie. Predmet hovorca v ére sociálnych médií reflektuje na potrebu adaptovania práce hovorca v oblasti digitálnej komunikácie a sociálnych médií, ktoré sú v súčasnosti jedným z najviac využívaných komunikačných nástrojov pre vybrané segmenty. Obsah predmetu užšie vymedzuje vybrané aspekty práce hovorca.

4. ÚPRAVA NÁZVOV PREDMETOV

Nový kód a názov predmetu		Pôvodný kód a názov predmetu	
Kód predmetu	Názov predmetu	Kód predmetu	Názov predmetu
Povinné predmety			
KMK/A-boMK-301/26	Propedeutika marketingovej komunikácie	KMK/A-boMK-001/15	Propedeutika štúdia marketingovej komunikácie
KMK/A-boMK-307/26	B2B marketing	KMK/A-boMK-002/23	Marketing 1
KMK/A-boMK-301/26	B2C marketing	KMK/A-boMK-007/23	Marketing 2
KMK/A-boMK-306/26	Literárne praktikum	KMK/A-boMK-009/15	Slovenský jazyk – literárne praktikum
KMK/A-boMK-302/26	Pravopisné praktikum	KMK/A-boMK-004/00	Slovenský jazyk – pravopisné praktikum
KMK/A-boMK-310/26	Agentúry v marketingovej komunikácii	KMK/A-boMK-014/15	Reklamné agentúry
Povinne voliteľné predmety			
KMK/A-boMK-327/26	Alternatívne formy marketingovej komunikácie	KMK/A-boMK-012/15	Nové trendy v marketingovej komunikácii
KMK/A-boMK-331/26	Audioreklama	KMK/A-boMK-026/15	Formy a prostriedky MK – audioreklama
KMK/A-boMK-332/26	Grafický dizajn	KMK/A-boMK-081/15	Formy a prostriedky MK – základy typografie
KMK/A-boMK-334/26	Online marketing	KMK/A-boMK-050/15	Formy a prostriedky MK – online marketing
KMK/A-boMK-336/26	Tvorba printovej kampane	KMK/A-boMK-036/15	Formy a prostriedky MK – tvorba printovej kampane
KMK/A-boMK-338/26	Videoreklama	KMK/A-boMK-034/15	Formy a prostriedky MK – videoreklama
KMK/A-boMK-337/26	Legislatíva v reklame	KMK/A-boMK-029/00	Právo a reklama
KMK/A-boMK-323/26	Tvorba digitálneho obsahu 1	KMK/A-boMK-044/00	Odborné praktikum 3



KMK/A-boMK-325/26	Tvorba digitálneho obsahu 2	KMK/A-boMK-046/00	Odborné praktikum 4
KMK/A-boMK-333/26	Tvorivé písanie	KMK/A-boMK-023/00	Autorské praktikum
KMK/A-boMK-324/26	Výtvarná tvorba v marketingovej komunikácii	KMK/A-boMK-043/00	Výtvarná tvorba
Výberové predmety			
KMK/A-boMK-340/26	Hovorca v ére sociálnych médií	KMK/A-boMK-066/18	Interná komunikácia v PR
KMK/A-boMK-341/26	Nástroje a zručnosti grafického dizajnu 1 – online	KMK/A-boMK-092z/18	Základy počítačovej grafiky
KMK/A-boMK-342/26	Nástroje a zručnosti grafického dizajnu 2 – print	KMK/A-boMK-092l/18	Základy počítačovej grafiky

Zdôvodnenie navrhovaných úprav:

Úprava názvov predmetov pôvodného študijného programu vyplýva z viacerých dôvodov:

- Aktualizácia názvu a obsahu predmetov výraznejšie reflektuje na potreby marketingovo-komunikačnej praxe (tvorba digitálneho obsahu 1, 2; hovorca v ére sociálnych médií; tvorivé písanie; výtvarná tvorba v marketingovej komunikácii, legislatíva v reklame; agentúry v marketingovej komunikácii; nástroje a zručnosti grafického dizajnu 1 – online; nástroje a zručnosti grafického dizajnu 2 – print).
- Predmety sa užšie orientujú na vybrané oblasti marketingovej komunikácie a jej nástrojov (B2C marketing; B2B marketing; grafický dizajn; alternatívne formy marketingovej komunikácie).
- Formulácia niektorých názvov predmetov bola zbytočne opisná, preto sú názvy stručnejšie a výstižnejšie (online marketing; pravopisné praktikum; literárne praktikum; audioreklama; videoreklama; tvorba printovej kampane, propedeutika marketingovej komunikácie).

V pôvodnom študijnom programe boli zaradené predmety odborné praktikum 1-4, ktoré sú vzhľadom na veľký rozsah predmetov s podobným zameraním upravené nasledovne: nové predmety tvorba digitálneho obsahu 1, 2 nahradili pôvodné predmety odborné praktikum 3, 4. Predmety odborné praktikum 1, 2 majú vzhľadom na potreby praktického vzdelávania upravené vlastnosti, podmienky absolvovania, hodnotenie a informačné listy. Predmety sú v aktuálnej podobe zamerané na tvorbu reklamných kampaní, digitálnu prezentáciu a komunikáciu značky.

Predmet základy počítačovej grafiky sa vyučoval počas dvoch semestrov v menších skupinách. Do aktualizovaného študijného programu sme zaradili predmet v dvoch variantoch nástroje a zručnosti grafického dizajnu 1 – online a nástroje a zručnosti grafického dizajnu 2 – print, ktoré z hľadiska potrieb praxe pokrývajú využitie grafického dizajnu v rôznych mediatypoch.

5. ÚPRAVA VLASTNOSTÍ PREDMETOV A OBSAHU INFORMAČNÝCH LISTOV



V tabuľke sa uvádza typ zmeny vlastností predmetu nasledovne: úprava počtu kreditov (K), úprava informačného listu (IL). Zmena zaradenia predmetu sa uvádza vtedy, ak bol predmet preradený v rámci kategórií povinné predmety (PP), povinne voliteľné predmety (PVP) a výberové predmety (VP).

Kód predmetu	Názov predmetu	Typ úpravy	Zmena zaradenia
KMK/A-boMK-310/26	Agentúry v marketingovej komunikácii	IL	X
KMK/A-boMK-314/26	Analýza textu	K, IL	X
KMK/A-boMK-322/26	Ateliér kreativity	K, IL	X
KMK/A-boMK-335/26	Brandbuilding	K, IL	X
KMK/A-boMK-307/26	B2B marketing	K, IL	X
KMK/A-boMK-304/26	B2C marketing	K, IL	X
KMK/A-boMK-321/26	Etika reklamy	K, IL	X
KMK/A-boMK-303/26	História reklamy	K, IL	X
KMK/A-boMK-318/26	Komunikácia s verejnosťou	K, IL	X
KMK/A-boMK-337/26	Legislatíva v reklame	IL	X
KMK/A-boMK-306/26	Literárne praktikum	K, IL	X
KMK/A-boMK-313/26	Metódy a techniky marketingového výskumu	K, IL	X
KMK/A-boMK-341/26	Nástroje a zručnosti grafického dizajnu 1 – online	IL	X
KMK/A-boMK-342/26	Nástroje a zručnosti grafického dizajnu 2 – print	IL	X
KMK/A-boMK-329/26	Odborné praktikum 1	K, IL	X
KMK/A-boMK-330/26	Odborné praktikum 2	K, IL	X
KMK/A-boMK-302/26	Pravopisné praktikum	K, IL	X
KMK/A-boMK-301/26	Propedeutika marketingovej komunikácie	IL	X
KMK/A-boMK-309/26	Public relations	K, IL	X
KMK/A-boMK-320/26	Seminár k bakalárskej práci	K, IL	X



KMK/A-boMK-311/26	Psychológia v marketingovej komunikácii	K, IL	X
KMK/A-boMK-312/26	Štylistika	K, IL	X
KMK/A-boMK-305/26	Teória marketingovej komunikácie	K, IL	X
KMK/A-boMK-323/26	Tvorba digitálneho obsahu 1	K, IL	X
KMK/A-boMK-325/26	Tvorba digitálneho obsahu 2	K, IL	X
KMK/A-boMK-333/26	Tvorivé písanie	IL	X
KMK/A-boMK-328/26	Výstavy a veľtrhy	K, IL	X
KMK/A-boMK-324/26	Výtvarná tvorba v marketingovej komunikácii	K, IL	X
KMK/A-boMK-319/26	Základy argumentácie	K	X
KMK/A-boMK-327/26	Alternatívne formy marketingovej komunikácie	K, IL	Z PP do PVP
KMK/A-boMK-334/26	Online marketing	K, IL	Z PP do PVP
KMK/A-boMK-332/26	Grafický dizajn	K, IL	Z PP do PVP
KMK/A-boMK-326/26	Prezentačné zručnosti	K, IL	Z VP do PVP
KMK/A-boMK-331/26	Audioreklama	K, IL	Z PP do PVP
KMK/A-boMK-338/26	Videoreklama	K, IL	Z PP do PVP
KMK/A-boMK-339/26	Žurnalistické žánre	IL	Z PVP do VP

Zdôvodnenie navrhovaných úprav:

V uvedených predmetoch došlo k úpravám:

- vlastností predmetov (počet kreditov, hodinová dotácia),
- obsahu informačných listov (hodnotiace kritériá, podmienky absolvovania predmetu, osnova predmetu, zoznam odporúčanej literatúry),
- zaradenia predmetov do kategórií povinný predmet, povinne voliteľný predmet a výberový predmet.

K bodu a)

Počet kreditov bol pri vybraných predmetoch upravený z dôvodu ich zaradenia do kategórií povinný, povinne-voliteľný a výberový predmet. Počet kreditov v každej kategórii odráža náročnosť absolvovania predmetu a záťaž pre študentov.



Predmety v kategórii povinné sa pohybujú v rozsahu 4 – 6 kreditov. 4 kredity boli pridelené predmetu propedeutika marketingovej komunikácie, ktorý predstavuje úvod do štúdia. Výučbu profilových predmetov zabezpečujú vysokoškolskí učitelia na funkčných miestach docentov a profesorov, majú dotáciu 5 a 6 kreditov a zároveň najväčšiu náročnosť. Medzi profilové predmety patrí: história reklamy, B2Cx marketing, teória marketingovej komunikácie, B2B marketing, metódy a techniky marketingového výskumu, psychológia v marketingovej komunikácii a etika reklamy.

Predmety v kategórii povinne voliteľné majú dotáciu v hodnote 3 kredity, okrem predmetu alternatívne formy marketingovej komunikácie s hodnotou 2 kredity. Náročnosť na absolvovanie predmetov je v porovnaní s povinnými predmetmi znížená. Kategória vytvára dostatočnú ponuku na užšiu profesionálnu orientáciu študentov v odbore. Ponuka povinne voliteľných predmetov zároveň zabezpečuje stabilitu študijného plánu aj v prípade potreby suspendácie predmetu.

Kategória výberových predmetov má rovnaký počet kreditov (2 K). Ponuka je obsahovo rôznorodá a ponúka študentom možnosť profesionálnej orientácie, zároveň počet predmetov prevyšuje súčtom kreditov minimálnu hodnotu 4 kredity za kategóriu a umožňuje splnenie podmienok bez potreby vyhľadávania predmetov na iných študijných programoch. Predmety z hľadiska **hodinovej dotácie** vychádzajú z potrieb vzdelávania. V teoretickejšie orientovaných predmetoch sú zaradené prednášky v kombinácii so seminárom, pri praktickejšie orientovaných predmetoch ide o semináre a cvičenia. Dôraz sa kládol na to, aby prednáškové časti profilových predmetov zabezpečovali výhradne vysokoškolskí učitelia na funkčných miestach docentov a profesorov.

K bodu b)

Pri úprave obsahu informačných listov bola pri všetkých predmetoch zjednotená **hodnotiaca stupnica** (A 100 – 93 % vynikajúce výsledky s minimálnymi chybami; B 92 – 84 % nadpriemerný štandard s niekoľkými chybami; C 83 – 76 % priemerné výsledky s väčším množstvom chýb; D 75 – 68 % prijateľné výsledky, ale so značnými nedostatkami; E 67 – 60 % výsledky spĺňajú len minimálne kritériá; FX 59 - 0 % vyžaduje sa ďalšia skúška, príp. opakovanie kurzu).

Podmienky absolvovania predmetu. Profilové a povinné predmety majú vyššiu kreditovú dotáciu, pretože tvoria základ štúdia programu marketingová komunikácia a podmienky na ich absolvovanie sú náročnejšie. Povinne voliteľné predmety sú orientované na rôzne pracovné pozície, majú užšie zameranie a ponúkajú študentom možnosť profesijnej orientácie, preto sú podmienky na absolvovanie predmetov formulované praktickejšie. Výberové predmety sa orientujú aj na príbuzné oblasti (masová komunikácia, žurnalistika, grafický dizajn) a sú hodnotené vo výraznejšej miere priebežne počas semestra.

Obsahová náplň predmetov po úprave koreluje s aktuálnymi poznatkami, trendmi a požiadavkami praxe, ktoré umožňujú absolventom kvalitnejšie uplatnenie na trhu práce.



Úprava **odporúčanej literatúry** vychádzala z aktuálnych vedeckých a odborných zdrojov príslušných predmetov.

K bodu c)

Kreditová dotácia predmetov bola upravená v závislosti na zaradení predmetov do kategórie povinných, povinne voliteľných a výberových (profilové predmety 6 kreditov, povinné 5 kreditov, povinne voliteľné 3 kredity a výberové 2 kredity). Pri nastavení počtu kreditov sa zohľadnili sumárne počty kreditov za jednotlivé kategórie (PP, PVP a VP) tak, aby kreditová dotácia korešpondovala s pôvodným študijným plánom. Z tohto dôvodu bol pri predmetoch propedeutika marketingovej komunikácie (PP, 4 K), alternatívne formy marketingovej komunikácie (PVP, 2 K) znížený počet kreditov o 1 K. Propedeutika marketingovej komunikácie je vstupom do problematiky vysokoškolského štúdia a základnej terminológie odboru. Predmet alternatívne formy marketingovej komunikácie nemá profesijné zameranie a jeho cieľom je rozšíriť poznatky študentov o iných formách marketingovej komunikácie. Presun predmetov medzi kategóriami je vyznačený v tabuľke k bodu 5. Dôvod presunu z povinných do povinne voliteľných predmetov umožňuje študentom voľbu užšej špecializácie predmetov so zameraním na jednotlivé formy a špecifické oblasti marketingovej komunikácie. Tieto predmety netvoria z hľadiska obsahu jadro študijného programu, ktorého znalosť je nevyhnutná pre všetkých študentov. Predmet žurnalistické žánre bol zaradený medzi výberové predmety, pretože dopĺňa znalosti študentov, má medziodborový presah a študenti môžu poznatky aplikovať aj na oblasť marketingovej komunikácie. Prezentačné zručnosti sú dôležitou súčasťou práce marketingového pracovníka (napr. prezentácia a obhajoby komunikačného konceptu pred klientom, resp. vlastných marketingovým tímom) z tohto dôvodu bol predmet presunutý medzi povinne voliteľné predmety.

Úpravy študijného plánu boli navrhnuté po dôkladnej a dlhodobej príprave a ich cieľom je skvalitnenie, modernizácia a aktualizácia predmetov a plánu ako celku. Zmeny nezasiahnu do bežiaceho cyklu v takej miere, aby znevýhodnili niektorú skupinu študentov. Prechod na aktualizovaný študijný plán je riešený pomocou systému alternujúcich prerekvizít.

Zoznam príloh:

- 1) Aktualizovaná verzia študijného plánu
- 2) Informačné listy predmetov
- 3) Tabuľka predmetov pôvodného a upraveného ŠP



Úprava študijného programu vychádza z dynamických zmien v oblasti marketingovej komunikácie, ako aj požiadaviek praxe a študentov bakalárskeho štúdia. Do návrhu boli zapracované všetky pripomienky. Rada študijného programu sa preto po dôkladnom zvážení rozhodla podporiť aktualizáciu a úpravu študijného plánu a jednotlivých predmetov, aby vo výraznejšej miere spĺňali kritériá na štúdium v tomto programe a reflektovali na aktuálne zmeny v odbore a praxi. Zmeny nezasiahnu do bežiaceho cyklu v takej miere, aby znevýhodnili niektorú skupinu študentov. Prechod na aktualizovaný študijný plán je riešený pomocou systému alternujúcich prerekvizít.

Návrh úpravy študijného programu **marketingová komunikácia, I. stupeň štúdia**, prerokovala a schválila Rada študijného programu na svojom zasadnutí dňa 6. mája 2026 v zložení: **prof. Ing. Pavol Kita, PhD. (predseda), prof. Mgr. Marián Zouhar, PhD., doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD., doc. PhDr. Barbora Mesárošová, PhD., doc. PhDr. Milan Banyár, PhD., Mgr. Michaela Danišik, Mgr. Andrej Csino.**

Hlasovania o návrhu úpravy študijného programu sa zúčastnilo 7 členov rady.

Výsledky hlasovania:

7 hlasov **za** úpravu ŠP marketingová komunikácia, I. stupeň štúdia

0 hlasov **proti** úprave ŠP marketingová komunikácia, I. stupeň štúdia

0 hlasov **sa zdržalo** hlasovania o úprave ŠP marketingová komunikácia, I. stupeň

Z výsledkov hlasovania vyplýva, že Rada študijného programu predložený návrh úpravy študijného programu pre **I. stupeň schválila**. Rada študijného programu poveruje garanta študijného programu **prof. Ing. Pavla Kitu, PhD.**, aby návrh predložil Akreditačnej rade Filozofickej fakulty Univerzity Komenského v Bratislave.

V Bratislave 6. mája 2026

Prof. Ing. Pavol Kita, PhD.
predseda RŠP / garant študijného programu