



Zápisnica zo zasadnutia **Rady študijného programu marketingová komunikácia (II. 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 Vnútrošného predpisu č. 3/2026, Úplné znenie predpisu č. 23/2021 Vnútrošný systém zabezpečovania kvality vysokoškolského vzdelávania Univerzity Komenského v Bratislave.

Názov študijného programu: **marketingová komunikácia**

Stupeň štúdia: **2**

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, 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-moMK-022/15	Agentúry marketingovej komunikácie	PP
KMK/A-moMK-024/00	Jazyk a štýl reklamy 2	PP
KMK/A-moMK-005/00	Psychológia osobnosti	PVP
KMK/A-moMK-038/15	Aktuálne otázky marketingovej komunikácie 2	PVP
KMK/A-moMK-089/15	Kreatívny tréning	PVP
KMK/A-moMK-043/15	Budgeting v marketingovej komunikácii	PVP
KMK/A-moMK-082/15	Fashion marketing	VP

Zdôvodnenie navrhovaných úprav:

Zmeny vychádzajú z aktuálnych potrieb praxe a požiadaviek študentov. Predmety (aktuálne otázky marketingovej komunikácie 2, jazyk a štýl reklamy 2) boli z ponuky vyradené z dôvodu vysokej hodinovej dotácie, ktorá aktuálne nekorešponduje s potrebami vzdelávania v študijnom programe. Predmet agentúry marketingovej komunikácie bol zaradený do ponuky na bakalárskom stupni štúdia. Obsah predmetu psychológia osobnosti je čiastočne zahrnutý do syláb predmetu psychológia v marketingovej komunikácii na bakalárskom stupni a predmetu spotrebiteľské správanie na magisterskom stupni štúdia. Kreatívny tréning bol z ponuky vyradený z dôvodu duplicity, v ponuke povinných predmetov figuruje predmet



kreativita v marketingovej komunikácii, ktorej súčasťou sú aj semináre, na ktorých získajú študenti aj praktické zručnosti. Predmet budgeting v marketingovej komunikácii a fashion marketing boli vyradené z dôvodu špecifického typu obsahu, ktorý má v praxi úzke zameranie. Do aktualizovanej ponuky predmetov boli namiesto nich zaradené predmety AI v marketingovej komunikácii a event marketing, ktoré výrazným spôsobom reflektujú na aktuálne spoločenské a profesijné trendy.

2. PREDMETY ZLÚČENÉ DO JEDNÉHO PREDMETU

Kód predmetu	Pôvodný názov predmetu	Nový názov predmetu	Pôvodné zaradenie
KMK/A-moMK-006/15	Kapitoly z dejín umenia 1	Dejiny výtvarného umenia 1	PP
KMK/A-moMK-010/15	Kapitoly z dejín umenia 2	KMK/A-moMK-402/26	PP
KMK/A-moMK-016/15	Kapitoly z dejín umenia 3	Dejiny výtvarného umenia 2	PP
KMK/A-moMK-023/15	Kapitoly z dejín umenia 4	KMK/A-moMK-409/26	PP

Zdôvodnenie navrhovaných úprav:

Predmety boli zlúčené z dôvodu nadmernej hodinovej dotácie a zúženia obsahu, ktorý je možné pokryť v rozsahu dvoch semestrov. 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-moMK-410/26	Analytika a meranie efektivity marketingových nástrojov	PP
KMK/A-moMK-412/26	Sociológia v marketingovej komunikácii	PP
KMK/A-moMK-415/26	Projektový manažment	PP
KMK/A-moMK-420/26	Art direction	PVP
KMK/A-moMK-425/26	Strategický marketing	PVP
KMK/A-moMK-427/26	Account manažment	PVP
KMK/A-moMK-421/26	Event marketing	PVP
KMK/A-moMK-432/26	AI v marketingovej komunikácii	VP
KMK/A-moMK-433/26	Politický marketing	VP

Zdôvodnenie navrhovaných úprav:

Digitalizácia v oblasti marketingovej komunikácie poskytuje analytické dáta a nástroje merania efektivity kampaní. Absolventi magisterského štúdia musia tieto nástroje ovládať a mať praktické skúsenosti s vyhodnocovaním získaných dát. Z tohto dôvodu bol medzi povinné predmety zaradený predmet analytika a meranie efektivity marketingových nástrojov, ktorý v pôvodnom študijnom pláne absentoval. Predmet umožňuje študentom kvalitnejšie nastaviť,



interpretovať a vyhodnocovať výsledky výskumov. Z tohto dôvodu navrhujeme, aby si tento predmet ako jediný študenti zapísali a zostal bez alternujúceho predmetu.

Sociológia v marketingovej komunikácii vychádza z potreby znalosti spoločnosti, ktorá sa v rôznych podobách transformuje do segmentov a cieľových skupín, znalosť ktorých je nevyhnutná pre správne nastavenie marketingových a komunikačných kampaní.

Zaradenie predmetu projektový manažment vyplynulo z potreby užšieho vymedzenia a orientácie na prípravu, plánovanie, organizovanie a riadenie projektov, ktoré majú svoje špecifiká a odlišujú sa od každodenných manažérskych aktivít.

Predmety art direction, strategický marketing a account manažment tvoria nadstavbu k základným nástrojom marketingovej komunikácie na bakalárskom stupni štúdia a umožňujú budúcim absolventom lepšie uplatnenie na trhu práce a užšiu orientáciu v rámci osobného kariérneho rastu.

AI v marketingovej komunikácii poskytne študentom nielen teoretické poznatky, ale najmä praktické zručnosti v oblasti využívania nástrojov umelej inteligencie v rôznych odvetviach marketingovej komunikácie.

Predmet politický marketing je reakciou na zvýšenú mieru politickej komunikácie vo verejnom priestore a snahu o jej skvalitnenie a profesionalizáciu pre študentov, ktorí majú záujem o túto oblasť marketingu.

4. ÚPRAVA NÁZVU PREDMETOV

Nový kód a názov predmetu		Pôvodný kód a názov predmetu	
Kód predmetu	Názov predmetu	Kód predmetu	Názov predmetu
Povinné predmety			
KMK/A-moMK-406/26	Mediálna komunikácia	KMK/A-moMK-003/15	Komunikácia s verejnosťou 3
KMK/A-moMK-407/26	Krízová komunikácia	KMK/A-moMK-009/15	Komunikácia s verejnosťou 4
KMK/A-moMK-436/26	Spotrebiteľské správanie	KMK/A-moMK-100/23	Psychológia spotrebiteľského správania
KMK/A-moMK-408/26	Firemná identita	KMK/A-moMK-013/00	Corporate identity
KMK/A-moMK-402/26	Dejiny výtvarného umenia 1	KMK/A-moMK-006/15	Kapitoly z dejín výtvarného umenia 1
KMK/A-moMK-409/26	Dejiny výtvarného umenia 2	KMK/A-moMK-010/15	Kapitoly z dejín výtvarného umenia 2
KMK/A-moMK-416/26	Data driven marketing	KMK/A-moMK-021/15	Verejná mienka a reklama
Povinne voliteľné predmety			
KMK/A-moMK-418/26	Mediálne plánovanie	KMK/A-moMK-053/18	Médiá v marketingovej komunikácii
KMK/A-moMK-419/26	Storytelling	KMK/A-moMK-047/15	Obsahová a formálna analýza textu



KMK/A-moMK-411/26	Copywriting	KMK/A-moMK-017/15	Jazyk a štýl reklamy 1
KMK/A-moMK-423/26	Marketing umenia a kultúry	KMK/A-moMK-048/12	Marketing umenia, kultúry a kultúrneho dedičstva
KMK/A-moMK-422/26	Social media marketing	KMK/A-moMK-037/15	Online marketing
KMK/A-moMK-428/26	Prípadové štúdie v marketingovej komunikácii	KMK/A-moMK-032/15	Aktuálne otázky marketingovej komunikácie 1
Výberové predmety			
KMK/A-moMK-431/26	Global PR	KMK/A-moMK-037/00	Geopolitika
KMK/A-moMK-430/26	Online marketing v praxi	KMK/A-moMK-054/22	Trendy v digitálnom marketingu

Zdôvodnenie navrhovaných úprav:

Úprava názvov predmetov pôvodného študijného programu vyplýva z viacerých dôvodov:

- Aktualizácia názvu a obsahu predmetov výraznejšie reflektuje potreby marketingovo-komunikačnej praxe (krízová komunikácia, mediálna komunikácia, data driven marketing, mediálne plánovanie, storytelling, copywriting).
- Predmety sa užšie orientujú na vybrané oblasti marketingovej komunikácie a jej nástrojov (social media marketing, prípadové štúdie v marketingovej komunikácii, global PR, online marketing v praxi).
- Formulácia niektorých názvov predmetov bola zbytočne opisná, preto sú názvy stručnejšie a výstižnejšie (dejiny výtvarného umenia 1, 2; spotrebiteľské správanie, marketing umenia a kultúry) a v prípade predmetu firemná identita bol uprednostnený slovenský ekvivalent.

5. ÚPRAVA VLASTNOSTÍ PREDMETOV A OBSAHU INFORMAČNÝCH LISTOV

Kód predmetu	Názov predmetu	Typ úpravy	Zmena zaradenia
KMK/A-moMK-401/26	Kreativita v marketingovej komunikácii	K, IL	X
KMK/A-moMK-402/26	Dejiny výtvarného umenia 1	IL	X
KMK/A-moMK-403/26	Manažment	K, IL	X
KMK/A-moMK-436/26	Spotrebiteľské správanie	IL	X
KMK/A-moMK-405/26	Tvorba reklamnej kampane	K, IL	X
KMK/A-moMK-406/26	Mediálna komunikácia	IL	X
KMK/A-moMK-407/26	Krízová komunikácia	IL	X



KMK/A-moMK-408/26	Firemná identita	IL	X
KMK/A-moMK-409/26	Dejiny výtvarného umenia 2	IL	X
KMK/A-moMK-413/26	Seminár k diplomovej práci	K, IL	X
KMK/A-moMK-414/26	Semiotika reklamy	IL	X
KMK/A-moMK-416/26	Data drivej marketing	K, IL	X
KMK/A-moMK-418/26	Mediálne plánovanie	K, IL	X
KMK/A-moMK-419/26	Storytelling	K, IL	X
KMK/A-moMK-422/26	Social media marketing	K, IL	X
KMK/A-moMK-423/26	Marketing umenia a kultúry	K, IL	X
KMK/A-moMK-424/26	Sociálna reklama	K, IL	X
KMK/A-moMK-426/26	Špecifickosť prejavu v audiovizuálnych médiách	K, IL	X
KMK/A-moMK-428/26	Prípadové štúdie v marketingovej komunikácii	K, IL	X
KMK/A-moMK-429/26	Scénaristika a dramaturgia	IL	X
KMK/A-moMK-431/26	Global PR	IL	X
KMK/A-moMK-430/26	Online marketing v praxi	IL	X
KMK/A-moMK-411/26	Copywriting	K, IL	Z PP do PVP
KMK/A-moMK-101/23	Základy logiky	IL	Z PP do PVP
KMK/A-moMK-404/26	PR v praxi	K, IL	Z PVP do PP

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,
- počtu kreditov, ktoré musia študenti získať v kategórii povinne voliteľných (z 18 na 19 K) a výberových predmetov (zo 4 na 3 K).



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 – 5 kreditov. Päť kreditov bolo pridelených predmetu manažment, ktorý je nevyhnutný pre obsadenie riadiacich a manažérskych pozícií, zodpovedajúcich profilu absolventa magisterského študijného programu, a predmetu analytika a meranie efektivity marketingových nástrojov. Tento predmet poskytuje študentom aktuálne poznatky o analytických nástrojoch a spôsoboch merania efektivity kampaní. Ostatné povinné predmety majú 4-kreditovú dotáciu.

Výučbu profilových predmetov zabezpečujú vysokoškolskí učitelia na funkčných miestach docentov a profesorov. Medzi profilové predmety patrí: manažment, tvorba reklamnej kampane, krízová komunikácia, firemná identita, analytika a meranie efektivity marketingových nástrojov, sociológia v marketingovej komunikácii.

Predmety v kategórii **povinne voliteľné** majú dotáciu v hodnote 3 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. 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 na špecifické oblasti marketingovej komunikácie a sú vo výraznejšej miere hodnotené 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 a povinné predmety 4 a 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.

6. ÚPRAVA ŠTÁTNICOVÝCH PREDMETOV

Nový kód a názov predmetu		Pôvodný kód a názov predmetu	
Kód predmetu	Názov predmetu a typ úpravy	Kód predmetu	Názov predmetu a typ úpravy
Predmet štátnej skúšky			
KMK/A-moMK-435/26	Formy a prostriedky marketingovej komunikácie	KMK/A-moMK-992/15	Tvorba propagačných celkov
	Zlúčenie predmetov K, IL	KMK/A-moMK-993/15	Tvorba propagačných prejavov
KMK/A-moMK-434/26	História a teória marketingovej komunikácie K, IL	KMK/A-moMK-991/15	História a teória marketingovej komunikácie

Zdôvodnenie navrhovaných úprav:

Predmet obhajoba diplomovej práce zostáva bez zmeny názvu, kreditovej dotácie aj informačného listu. Neprehľadnosť tematického rozdelenia téz a otázok štátnej skúšky v predmetoch tvorba propagačných celkov a tvorba propagačných prejavov viedla k zlúčeniu predmetov pod názov formy a prostriedky marketingovej komunikácie. Táto úprava vyžaduje zmenu počtu kreditov zo 4 K na 6 K a úpravu textov informačných listov oboch predmetov štátnej skúšky.



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 magisterského 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, II. 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, II. stupeň štúdia

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

0 hlasov **sa zdržalo** hlasovania

Z výsledkov hlasovania vyplýva, že Rada študijného programu predložený návrh úpravy študijného programu pre **II. 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