



VYHODNOTENIE ŠTUDENTSKEJ ANKETY ZA AKADEMICKÝ ROK 2025/2026

Názov študijného programu: Marketingová komunikácia

Stupeň štúdia: bakalársky a magisterský (1. a 2. stupeň sa vyhodnocujú spolu)

Forma štúdia: denná

Študijný odbor: 23. mediálne a komunikačné médiá

1. Celkové hodnotenie kvality študijného programu

a) Účasť v ankete

Študenti bakalárskeho stupňa štúdia sa zúčastnili ankety nasledovne:

- zimný semester: 3 študenti celkovo hodnotili kvalitu známkou 4,67.
- letný semester: 8 študentov celkovo hodnotilo kvalitu známkou 4,75.

Študenti magisterského stupňa štúdia sa zúčastnili ankety nasledovne:

- zimný semester: 5 študentov celkovo hodnotilo kvalitu známkou 4,6.
- letný semester: 4 študenti celkovo hodnotili kvalitu známkou 5.

Hoci nejde o reprezentatívnu vzorku, respondenti hodnotili kvalitu študijného programu veľmi pozitívne, čo sa prejavilo v hodnotení jeho primeranosti a zaujímavosti.

b) Výsledky celkového hodnotenia kvality študijného programu

Študenti bakalárskeho stupňa štúdia sa zúčastnili ankety nasledovne:

- zimný semester: náročnosť študijného programu dosiahla hodnotu 0,33 a spokojnosť bola na úrovni 5.
- letný semester: náročnosť študijného programu dosiahla hodnotu 0,38 a spokojnosť bola na úrovni 4,75.

Študenti magisterského stupňa štúdia sa zúčastnili ankety nasledovne:

- zimný semester: 5 študentov celkovo hodnotilo kvalitu známkou 4,6.
- letný semester: 4 študenti celkovo hodnotili kvalitu známkou 5.

Študijný program si zachováva svoju atraktivnosť na oboch stupňoch štúdia.

c) Vyjadrenie ku komentárom študentov ku kvalite študijného programu

Vo všeobecnosti možno konštatovať, že komentáre študentov sú oproti predchádzajúcemu hodnoteniu za akademický rok 2024/2025 oveľa konkrétnejšie a lepšie vysvetľujú ich vnímanie situácie počas štúdia. Možno ich hodnotiť ako celkovo povzbudivé pre pedagógov, hoci komentárov nie je veľa, napríklad na bakalárskom stupni bol v zimnom semestri zaznamenaný iba jeden komentár.

Študenti sa k zimnému semestru na bakalárskom stupni vyjadrili nasledovne:

#1466534 Silnu stranku odboru tvoria prakticke a realne zadania a ludia ktorí prichadzaju na prednasky z praxe. Slabsimi strankami odboru su: opakuje sa temy - ci reklamne kampane alebo temy/definicie (marketingovy mix, ATL/BTL definicie, komunikacny mix, co je to reklama). Taktiez pocitujem chybajucu roznorodost v riesenych temach, napríklad sa vobec nerozpravame o zahraničnej reklame a ako sa možno zahraničný reklamný svet lísi od nášho, dolezite udalosti v (celosvetovom) reklamnom priestore. Taktiez si myslim ze chybaju predmety (alebo len urcity pocet prednasok) ktore





by sa venovali vyuzivaniu softwaru ktory by sme mali vyuzivat ako v buducej profesii ale aj na hodinach. Ako priklad: druhy rok mame predmet ktory zahrna fotografiu, ale az tento rok nam bol poriadne ukazany a vysvetleny software na upravu a retus fotografii - to bolo velmi prinosne, urobilo to znacny rozdiel aj ked sme tomu venovali len jednu hodinu. Myslim, ze nam chyba viac takychto hodin. Celkovo vsak hodnotim program pozitivne, je prakticky zameraný a pozitivne hodnotim aj osobitný prístup k študentom.

Pokiaľ ide o letný semester bakalárskeho štúdia, študenti uviedli 5 hodnotení:

#1475374: Nahlásiť nevhodný komentár

Odporúčam určite všetkým kreatívnym záujemcom. Fajn príležitosť nabráť nové skúsenosti a rozvíjať svoje nápady. Ak je záujemca presne takýto, 90% predmetov ho bude baviť, program je veľmi praktický. Taktiež je super kolektív ľudí na katedre:).

#1475585:

kamako je lepsie nez som cakal, hlavne kvoli kolektivu, ale samotne studium je tiez fajn

#1477247:

super ucitelia, spoluziaci, velmi zaujimave predmety a prednasky z praxe

#1478349:

Veľmi dobrá katedra, dúfam ze ma zoberú na magistra, kedze nam zmenili podmienky prijatia posledný semester bakalárskeho štúdia ma trochu dosť vedenie UK sklamlalo...Študenti by mali byť oboznámení s podmienkami prijatia od začiatku štúdia, preto ma to znepokojilo a prišlo mi to vo veľke miere neprofesionálne. dúfam, že to iní žiaci nezažijú, pretože to na náš celý ročník vyvinulo značný stres :(

#1488027:

Mne sa páči rovnováha praktických a teoretických predmetov. Osobne mi to vyhovuje. Niekedy mi chyba intelektuálna challenge ale nestažujem sa.

Možno zhrnúť, že študenti bakalárskeho stupňa štúdia hodnotia kvalitu študijného programu počas celého akademického roka vysoko, t. j. 5 hviezdíčkami. Náročnosť hodnotia ako primeranú a zaujímavosť taktiež na úrovni 5 hviezdíčiek.

Študenti magisterského stupňa štúdia zhodnotili kvalitu za zimný semester 2 komentármi.

#1438110: [Nahlásiť nevhodný komentár](#)

Skvelý odbor, plný fantastických ľudí.

#1461255:

Tento program považujem za jeden z najlepších na fakulte, čo sa týka aktuálnosti a pripravenosti do praxe. Skveli pedagógovia, kopa spíkrov z praxe, ľudský prístup. Len by sa mohol navýšiť počet doktorandov, nech sa vie venovať aj kvalitným výskumom

Pokiaľ ide o letný semester na magisterskom stupni štúdia, študenti uviedli 3 hodnotenia:

#1479706: [Nahlásiť nevhodný komentár](#)

študijný program bol super, ale ten čo budú mať noví študenti, bude už úplne top :)

#1488831:

Študijný program hodnotím ako veľmi kvalitný. Keďže som štúdium marketingu absolvovala aj na fakulte v Trnave, viem tieto dve skúsenosti porovnať. Hoci obe školy majú svoje pozitíva aj negatíva, KAMAKO vnímam ako relevantnejšiu voľbu.





V ročníku je menej študentov, vďaka čomu je výučba kvalitnejšia a komplexnejšia. Študenti majú možnosť vzdelávať sa s odborníkmi z praxe formou reálnych zadaní, čo v Trnave citelne chýba. KAMAKO je navyše komunitnejšie prostredie, kde sa človek dokáže ľahšie a slobodnejšie realizovať. Škola je pre mňa priestorom pre osobný rast, nie len spôsobom, ako získať titul. Je zjavné, že sa tu všetci snažia robiť pre študentov maximum.

Možno zhrnúť, že študenti magisterského stupňa štúdia hodnotia kvalitu študijného programu počas celého akademického roka vysoko, t. j. 5 hviezdikami. Náročnosť hodnotia ako primeranú a zaujímavosť taktiež na úrovni 5 hviezdíček.

2. Hodnotenie kvality predmetov

a) Účasť v ankete

Študenti bakalárskeho stupňa štúdia sa zúčastnili ankety nasledovne:

- zimný semester: študenti mohli hodnotiť 21 predmetov. Je potrebné upozorniť, že predmet marketing 1 nezískal žiaden hlas od študentov a preto, nebolo možné hodnotiť ho. Najdiskutovanejším predmetom bola Analýza textu (3 hlasy, t. j. 11 % opýtaných z 27 študentov). Účasť študentov bola premenlivá jednak z hľadiska počtu hlasov, jednak z hľadiska počtu študentov zapísaných na daný predmet. Predmety hodnotené 2 hlasmi (7 predmetov) vykazovali účasť v intervale 6,9 % – 7,41 %, resp. predmety hodnotené 1 študentom (12 predmetov) dosiahli interval účasti 3,33 % – 4,14 %. Možno konštatovať, že študenti vyjadrili svoj postoj takmer ku všetkým predmetom.
- letný semester: študenti mohli hodnotiť 17 predmetov. Šesť predmetov získalo 5 hlasov, t. j. interval účasti 19,23 % – 20,83 %. Ďalej nasledovali predmety so 4 hlasmi (19,23 % opýtaných z 21 študentov) a 3 hlasmi (16,67 % opýtaných z 18 študentov). Predmety, ktoré získali len 2 hlasy (8 predmetov), vykazovali účasť v intervale 8 % – 13,33 %.

Študenti magisterského stupňa štúdia sa zúčastnili ankety nasledovne:

- zimný semester: študenti mohli hodnotiť 16 predmetov. Predmetom s najvyšším počtom hlasov a zároveň najvyšším hodnotením kvality bola Komunikácia s verejnosťou 3 (4 hlasy, 10,81 % opýtaných z 37 študentov). Nasledovali predmety s 3 hlasmi (6 predmetov) s intervalom účasti 12,04 % – 16,67 %. Predmety s 2 hlasmi (9 predmetov) dosiahli účasť v intervale 8,33 % – 13,33 %.
- letný semester: študenti mohli hodnotiť 9 predmetov. Je potrebné upozorniť, že predmet História a teória marketingovej komunikácie nemal úplné hodnotenie, a preto nebol zohľadnený vo vyhodnotení. Študenti hodnotili 1 predmet 6 hlasmi (t. j. 24 % z 25 študentov), 5 predmetov 5 hlasmi (t. j. 20 % z 25 študentov), 1 predmet 3 hlasmi (t. j. 30 % z 10 študentov) a 1 predmet 1 hlasom (t. j. 3,45 % z 29 študentov).

Z výsledkov vyplýva, že študenti magisterského stupňa štúdia sa v letnom semestri zapojili do ankety najviac. Možno konštatovať, že miera účasti študentov na ankete je veľmi nízka, avšak pri jej interpretácii treba zohľadniť počet hlasov pri jednotlivých predmetoch a na základe toho posudzovať relevantnosť ich celkového hodnotenia. Účasť na ankete zároveň ukazuje, že študenti vyjadrili svoj postoj takmer ku všetkým predmetom ponúkaným v danom semestri.





b) Hodnotenie kurzov

Hoci nejde o reprezentatívnu vzorku, respondenti hodnotili kvalitu študijného programu veľmi pozitívne, čo sa prejavilo v hodnotení jeho primeranosti a zaujímavosti na oboch stupňoch štúdia.

Študenti bakalárskeho stupňa štúdia sa zúčastnili ankety nasledovne:

- zimný semester: študenti hodnotili známkou 5 (najlepšie) 12 predmetov a známkou 4, t. j. v intervale od 4,00 do 4,67, 8 predmetov. Možno konštatovať, že študijný program nevykazuje z hľadiska hodnotenia predmetov zásadné problémy vo výučbe.
- letný semester: študenti hodnotili známkou 5 len 2 predmety, známkou 4 hodnotili 10 predmetov, t. j. v intervale od 4,00 do 4,80, a známkou 3 hodnotili predmety v intervale od 3,00 do 3,80. Možno konštatovať, že študijný program nevykazuje z hľadiska hodnotenia predmetov zásadné problémy vo výučbe.

Študenti magisterského stupňa štúdia sa zúčastnili ankety nasledovne:

- zimný semester: študenti hodnotili známkou 5 (najlepšie) 7 predmetov a známkou 4, t. j. v intervale od 4,00 do 4,67, ďalšie 2 predmety získali známky 2 a 1 (najhoršie). Ide o tieto predmety:
 - o fashion marketing (2 hlasy, 8,33 % opýtaných z 24 študentov, hodnotenie 1)
 - o psychológia spotrebiteľského správania (3 hlasy, 13,04 % z 23 študentov, hodnotenie 2,33)

Nápravné opatrenia pri uvedených predmetoch sú nasledovné:

1. predmet fashion marketing nie je zaradený do nového študijného programu pre akademický rok 2025/2026.
 2. predmet psychológia spotrebiteľského správania budú vyučovať noví učitelia pôsobiaci na Katedre marketingovej komunikácie a Katedre psychológie v novom študijnom programe platnom pre akademický rok 2025/2026. Zároveň sa zmení jeho názov na Spotrebiteľské správanie.
- letný semester: študenti hodnotili známkou 5 šesť predmetov, čo predstavuje viac ako 50 % zo všetkých ponúkaných predmetov v danom semestri. Známkou 4, t. j. v intervale od 4,00 do 4,80, hodnotili 3 predmety.

c) Vyjadrenie ku komentárom študentov ku kvalite jednotlivých predmetov

Z predchádzajúcich častí vyplýva, že študenti veľmi pozorne vnímajú a hodnotia úroveň štúdia. Priniesli množstvo komentárov rôzneho charakteru a závažnosti. Preto uvádzam komentáre k dvom najviac kritizovaným predmetom:

- psychológia spotrebiteľského správania:

[#1453711:](#)

Zbytočne obširne prednášky, zachádzanie do detailov, veľké množstvo teórie.

[#1461153:](#) [Nahlásiť nevhodný komentár](#)

Prvý krátpicas môjho štúdia hodnotím predmet takto negatívne. Hlavným dôvodom je, že prebersne témy sú silné neaktuálne a malo relevantné pre naše štúdium. Predsa, v odbore, kde to čo platilo včera dnes už neplatí a to čo sa vymyslelo ráno už je naplno aplikované, sú prieskumy zo '40 rokov minulého storočia o predajcoch v obchode nerelevantne (nakoniec, však mi ani nestudujeme za predajcov v obchode, nie?) Tento predmet má obrovský potenciál, ale je potreba ho poriadne aktualizovať.





- fashion marketing

[#1470611](#): Vopred sme boli oznámení, že predmet sa bude konať blokovo - raz za semester s dlhším trvaním hodiny. Nakoniec seminár trval približne 60 minút pre meškanie vlaku vyučujúceho. Čo sa týka obsahu bol to taký mix všetkého čo sa stalo za rok 2025 - kultúra, umenie, filmy, AI, v menšej miere fashion... Napriek tomu, že sme to rozobrali, myslím si, že medzi fashion a fashion marketing je trošku rozdiel a nestačí poukázať len na aktuálne trendy. Na seminári sme zistili, že nebolo povinné sa ho zúčastniť a stačí odovzdať zadanie, ktoré znelo: „Pošlite mi krátky text, kde zosumarizujete čo, resp. kto je aktuálne na Slovenku najaktuálnejší, najzaujímavejší, hodný sledovania a pozornosti v oblasti kultúry všeobecne - entertainment, hudba, divadlo, kino, výtvarné umenie atď.“, Zadanie samo o sebe hovorí, ako veľmi sa tento seminár zaoberal fashion marketingom.

Pokiaľ ide o komentáre, ktoré majú konštruktívny charakter a môžu prispieť k zlepšeniu štúdia, možno uviesť napríklad nasledujúce stanoviská k predmetom:

- Výstavy a veľtrhy

[#1426704](#):

Hodiny aj zadanie boli zaujímavé, odporúčam. Pacilo sa mi že sme sa isli pozrieť "do terenu" čo súviselo s predmetom čím sa vedomosti prepojiť s realitou.

- Výtvarná tvorba

[#1466359](#):

Predmet ponuka praktické cvičenia a obohacujúci individuálny feedback. Plnenie zadania je možné byť časovo náročnejšie inak predmet odporúčam

- Základy logiky

[#1478925](#):

je to síce náročný predmet, ale potrebný aj ku kritickému mysleniu.

- Metódy a techniky marketingového výskumu

[#1478335](#):

Predmet mal byť nasadený omnoho skôr ako posledný semester bakalárskeho štúdia :(

- Komunikácia s verejnosťou 3

[#1470634](#):

Dobrý pomer teórie a praktických cvičení.

Všetkých Komunikácii s verejnosťou mi príde priveľa a kvôli tomu sa môže zdať, že sa niektoré veci opakujú.

- Ateliér kreativity 2

[#1475375](#):

Organizácia a prevedenie predmetu je veľmi dobré. Odporúčam, presne tu vieš rozvíjať svoje nápady, experimentovať a následne to aj dostať do realizácie.

- Brandbuilding2

[#1478260](#):

Pani vyučujúca (nahradené meno vyučujúceho) je šikovná business žena a veľmi si cením, že si ukrojila čas zo svojho úzkeho voľného času a chce vzdelávať mladých študentov a odovzdať im jej múdrosť ktorú nadobudla dlhoročnou praxou





- Seminár k štátnej záverečnej skúške

#1478904:

tento predmet je skvelý v tom, že si môžeme našu obhajobu práce a celú záverečnú prácu konzultovať, trénovať a pripravovať sa

#1488801:

Seminár bol pre mňa veľmi prínosný, predovšetkým vďaka možnosti priebežne konzultovať nejasnosti, ktoré sa vyskytli počas písania práce. Zároveň boli hodiny skvelým priestorom na nácvik vlastnej obhajoby, čo považujem za mimoriadne užitočnú prípravu nielen na obhajobu ale aj do budúcnosti pri prezentovaní iných projektov.

- a podobne.

Vo všeobecnosti možno konštatovať, že uvedené pripomienky boli zahrnuté do návrhu nového študijného programu platného pre akademický rok 2026/2027, v ktorom došlo k presunom vybraných predmetov medzi semestrami a k zúženiu počtu predmetov zaoberajúcich sa napríklad komunikáciou s verejnosťou. Cieľom týchto zmien je, aby štruktúra predmetov študijného programu lepšie reagovala na požiadavky zamestnávateľov. Realizovaná zmena študijného programu marketingová komunikácia na oboch stupňoch štúdia priniesla aj jasnejšiu diferenciáciu od konkurenčných vysokých škôl ponúkajúcich daný študijný program, a to zavedením nových predmetov orientujúcich sa viac na podnikateľské prostredie marketingových, resp. reklamných agentúr.

3. Využitelnosť podnetov zo študentskej ankety pri inovácii a úpravách študijného programu

Odporúča sa, aby pedagógovia systematicky a pravidelne aktualizovali informačné listy predmetov vzhľadom na zmeny v štruktúre predmetov nového študijného programu v akademickom roku 2026/2027. Taktiež, by bolo vhodné, aby učitelia začleňovali do svojej výučby aktuálne rozvíjajúce sa technologické nástroje, ktorý by obohatili ich proces výučby.

Vyhodnotenie študentskej ankety prerokovala a schválila Rada študijného programu na svojom zasadnutí dňa 2. 10. 2026 v zložení: prof. Ing. Pavol Kita, PhD., prof. Mgr. Marián Zouhar, PhD., doc. PhDr. Eva Chudinová, PhD., doc. PhDr. Milan Banyár, PhD., a zástupca zamestnávateľov Mgr. Andrej Csino (neprítomný).

Hlasovania per rollam sa zúčastnili 4 členovia rady, z ktorých 4 hlasovali za predložený návrh vyhodnotenia, o hlasovalo proti a o sa zdržalo hlasovania, 1 nehlasoval. Z výsledkov hlasovania vyplýva, že Rada študijného programu schválila predložené vyhodnotenie výsledkov študentskej ankety za akademický rok 2025/2026.

V Bratislave 5. 10. 2026

prof. Ing. Pavol Kita, PhD.
predseda RŠP marketingová komunikácia

