

Písemná žádost o akreditaci studijního programu

**Fakulta multimediálních komunikací
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

**Oblast vzdělávání Mediální a komunikační studia,
studijní program Marketingové komunikace**



**Zlín
listopad 2019**

A-I – Základní informace o žádosti o akreditaci

Název vysoké školy: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Název součásti vysoké školy: Fakulta multimediálních komunikací

Název spolupracující instituce: NE

Název studijního programu: Marketingové komunikace

Typ žádosti o akreditaci: Žádost o udělení akreditace

Schvalující orgán: Národní akreditační úřad

Datum schválení žádosti:

Odkaz na elektronickou podobu žádosti:

<https://nas.fmk.utb.cz>

user: msmt, **heslo:** 3nE6d1w

složka: Marketingové komunikace

Odkazy na relevantní vnitřní předpisy:

Výroční zprávy o činnosti vysoké školy a relevantních součástí vysoké školy za posledních pět let

- Výroční zprávy o činnosti UTB ve Zlíně - <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocni-zpravy/>

- Výroční zprávy o činnosti FMK - <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocni-zpravy/>

Strategický záměr a každoroční plány realizace strategického záměru vysoké školy a relevantních součástí vysoké školy

- Strategický záměr UTB ve Zlíně a Plány realizace Strategického záměru UTB ve Zlíně - <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/strategicky-zamer/>

- Strategický záměr FMK a Plány realizace Strategického záměru FMK - <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/strategicky-zamer/>

ISCED F a stručné zdůvodnění:

0414 – Marketing a reklama

0388 - Interdisciplinární programy a kvalifikace zahrnující společenské vědy, žurnalistiku a informační vědy

B-I – Charakteristika studijního programu			
Název studijního programu	Marketingové komunikace		
Typ studijního programu	Bakalářský		
Profil studijního programu	Profesně zaměřený		
Forma studia	Prezenční a kombinovaná		
Standardní doba studia	3 roky		
Jazyk studia	Český		
Udělovaný akademický titul	Bc.		
Rigorózní řízení	Ne	Udělovaný akademický titul	
Garant studijního programu	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.		
Zaměření na přípravu k výkonu regulovaného povolání	Ne		
Zaměření na přípravu odborníků z oblasti bezpečnosti České republiky	Ne		
Uznávací orgán			
Oblast(i) vzdělávání a u kombinovaného studijního programu podíl jednotlivých oblastí vzdělávání v %			
Oblast vzdělávání je Mediální a komunikační studia a studijní program je Marketingové komunikace.			
Cíle studia ve studijním programu			
<p>Cílem studia bakalářského studijního programu Marketingové komunikace, je připravit absolventa vybaveného dostatečnými profesními znalostmi a kompetencemi, které zabezpečují vysokou míru a rychlost jeho adaptability na konkrétní praktické činnosti při výkonu povolání v marketingových útvech a komunikačních odděleních firem, reklamních, komunikačních a PR agenturách, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, ve státní a veřejné správě. Studijní program Marketingové komunikace má interdisciplinární charakter. Klade důraz na propojení znalostí z marketingových, ekonomických, sociálně psychologických, manažerských a společensko-vědních disciplín za účelem pochopení pozice a významu marketingových komunikací v širším kontextu marketingového řízení firem a neziskových organizací, stejně jako pochopení širších souvislostí v rámci společensko-ekonomického, politického a kulturního života společnosti. Nedílnou součástí studia je také rozvoj kreativity, tvůrčího potenciálu studentů a týmové spolupráce.</p> <p>Cílem studia je dosáhnout vysoké míry všeobecných a odborných vědomostí, dovedností a návyků, osvojit si praktické znalosti, dovednosti a kompetence využitelné v oboru marketingových komunikací a chápat obor v širších marketingových souvislostech. Studium podporuje rozvoj pozitivních osobnostních rysů – odpovědnost k životnímu prostředí, etický a čestný přístup k životu i profesi, předávání získaných vědomostí, sdílení hodnot a norem prospěšných k udržitelnému vývoji společnosti. Fakulta vytváří příznivé podmínky pro dosažení těchto cílů.</p> <p>Struktura studijních plánů v prezenční a kombinované formě studia je totožná s výjimkou výuky předmětu Komunikační agentura, který je nabízen jen v prezeční formě studia. V rámci tohoto předmětu studenti realizují řadu studentský projektů a získávají tím potřebnou praxi. U kombinovaného studia je dovednost získaná tímto předmětem nahrazena podmínkou dvouleté praxe v oboru v rámci přijímacího řízení.</p> <p>Výuka v kombinované formě studia je organizována formou pěti dvoudenních konzultačních soustředění v rámci každého semestru. Teoretická část výuky je uskutečňována převážně formou samostudia z připravených studijních opor a doporučené literatury, poté v rámci kontaktních seminárních hodin diskutována, interaktivní formou doplněna o aplikační cvičení, případové studie a zpětnou vazbu k nim. Veškeré kontaktní hodiny jsou vedeny jako semináře, a to s cílem povinné docházky studentů do výuky.</p> <p>U studentů v kombinované formě studia se projevuje jejich osobnostní i profesní vytrálost, větší všeobecný rozhled, proto je možné zaměřit výuku ve vyšší míře na samostudium doporučené literatury a vytvořených studijních materiálů a využít kontaktní hodiny k odborné diskuzi s tutori, ale také jako prostor pro sdílení informací a zkušeností v seminárních skupinách. Přidanou hodnotou je, že studenti kombinované formy studia si své dosavadní zkušenosti zasazují do teoreticky podpořených souvislostí pro snazší a efektivnější rozhodování. Vyšší motivace ke studiu je vytvářena individuálním přístupem ke studentům. Vhodné podmínky ke studiu jsou vytvářeny dostatečným množstvím studijních opor, odborných monografií, textů a prezentací akademickými pracovníky ústavu. Studenti prezenční i kombinované formy studia mají k dispozici řadu materiálů či studijních opor (pro studenty v KF), které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají studenti k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). Tutori průběžně konzultují problematiku příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly. Výuka je také vhodně doplňována workshopy – setkáními s odborníky z praxe, kteří jsou respektovanými osobnostmi oboru marketingových komunikací.</p> <p>Propojení získaných teoretických základů s praktickými dovednostmi zvyšuje výrazným způsobem připravenost studentů pro vstup či flexibilní přizpůsobení se požadavkům praxe a tím jejich uplatnitelnost na trhu práce. Obsah výuky respektuje aktuální trendy</p>			

oboru marketingových komunikací s důrazem na uplatnitelnost absolventů v praxi, aktuální potřeby trhu, rozvoj společnosti a odpovědný přístup k profesi. V rámci obou forem studia je garantován stejný výstup znalostí a odborných kompetencí. Studium na FMK UTB trvá tři roky pro bakalářský studijní program (šest semestrů). Celkový počet kreditů za bakalářské studium činí 180 kreditů.

Profil absolventa studijního programu

Absolvent bakalářského stupně studijního programu Marketingové komunikace prokazuje následující **všeobecné** znalosti, schopnosti, dovednosti a kompetence:

1. schopnost všestranné, účinné a kultivované komunikace v českém jazyce, jak ve formě ústní, tak i ve formě písemné; komunikační a argumentační schopnosti;
2. plně zvládá komunikační dovednosti v anglickém jazyce, a to jak v obecné, tak i odborné oblasti. Využívá těchto dovedností při samostatném jednání se zahraničními partnery či zákazníky i při studiu zahraniční odborné literatury;
3. schopnost samostatného tvořivého myšlení a analytického přístupu k řešení problémů a při volbě optimálních alternativ;
4. dovednost výsledky své odborné výzkumné a/či tvůrčí práce přesvědčivě prezentovat;
5. schopnost týmové práce, spolupráce a respektování práce a úspěchů vlastních i cizích pracovníků, jakož i získání předpokladů pro postupné rozvíjení vlastností nutných pro vedení menších týmů lidí a jejich motivaci;
6. vytváření hierarchie životních hodnot vedoucí k zodpovědnému chování vůči svému okolí, uvědomění si širších sociálně-ekonomických dopadů v oblasti každodenní reality a schopnost diskutovat je při prosazování etických zásad;
7. schopnost motivovat sebe i druhé ke kreativním, inovativním či inspirativním řešením;
8. schopnost soužití a komunikace s ostatními lidmi, umění kriticky se vypořádat s cizím názorem, být tolerantní a empatický k jiným lidem, rozdílným kulturám a hodnotám;
9. orientace na trvalý rozvoj profesionálních znalostí, dovedností a vztahů ve svém oboru.

V oblasti odborné a speciální absolvent bakalářského stupně prokazuje:

1. detailní znalost jednotlivých forem marketingových komunikací (reklama, public relations, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej) včetně všech souvislostí, které se k nim vztahují, s důrazem na mediální a komunikační praxi v marketingových komunikacích;
2. profesní dovednosti a aplikační schopnosti v oblasti reklamy a dalších forem marketingových komunikací výrobků a služeb, uvědomění si významu jejich vzájemné integrace a interakce;
3. znalosti spojené s budováním image organizace a jejích produktů, posilováním její důvěryhodnosti a atraktivnosti, hledáním a nastolováním témat vhodných k prezentaci firem/organizací a jejich produktů;
4. schopnost identifikace klíčových prvků problémů a volba vhodné metody jejich řešení v takové míře, aby byl absolvent schopen plně participovat na plánování, organizování, řízení a vyhodnocování projektů z oblasti marketingových komerčních i nekomerčních komunikací, včetně vyhodnocování ekonomické náročnosti a efektivnosti těchto projektů;
5. efektivní komunikace na základě předávání a přijímání informací a myšlenek, schopnost na základě zpětné vazby vhodně přizpůsobit formu a obsah komunikace příjemci sdělení, osvojení dovednosti osobního vyjednávání s partnery a zákazníky;
6. znalost pojmů a zásad ekonomického řízení firem a neziskových organizací, sledování a řízení nákladů jak na efektivní komunikaci organizace, tak i na jiné činnosti spojené s jejím fungováním, orientace na dosahování firemních cílů a zajišťování firemní prosperity;
7. znalost výzkumné metodiky a schopnost její aplikace při shromažďování, analýze a vyhodnocování sociálně-ekonomických informací získaných jak z vnějšího, tak i z vnitřního prostředí organizace;
8. osvojení si základních legislativních norem souvisejících s výkonem práce v oblasti marketingových komunikací, znalost etických kodexů jednotlivých oborů marketingových komunikací;
9. znalost oblasti personálních aktivit, tj. administrativních a řídicích činností spojených s vnitřní komunikací a vedením pracovníků komerčních i nekomerčních organizací;
10. schopnost využít znalostí a dovedností pro aktivní využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) při zpracování sociálně-ekonomických informací v procesu řízení komunikačních aktivit;
11. znalost efektivního využití sociálních sítí v rámci komunikačních strategií firem a organizací, znalost nových trendů v oblasti marketingových komunikací (guerilla marketing, shopper marketing, neuromarketing atd.) a jejich aplikace do praxe.

Absolventi bakalářského stupně studijního programu Marketingové komunikace najdou své uplatnění především jako výkonní pracovníci na nižší a střední úrovni řízení, a to zejména na pracovních pozicích: marketingový manažer/manažerka, specialista v oblasti reklamy a public relations, tiskový mluvčí, account manažer/manažerka, člen tvůrčích kolektivů v oblastech audiovizu, reklamní fotografie, prostorové prezentace a grafického designu.

Pravidla a podmínky pro tvorbu studijních plánů

Studijní program Marketingové komunikace je studijní program uskutečňovaný v prezenční i kombinované formě. Strukturu studijního plánu tvoří kategorie předmětů povinného základu a povinně volitelných předmětů. U povinně volitelných předmětů je však stanoven vždy povinný minimální limit. V prezenční formě studia nabídku doplňují ještě volitelné předměty. V rámci kreditového systému ECTS představuje studijní zátěž v prezenční formě celkem 13 rozvrhových týdnů, u kombinované formy studia je to celkem pět setkání za semestr, kdy výuka probíhá od pátečního oběda do sobotního večera. Jedna výuková hodina je 50 minut. Kontaktní výuka v kombinované formě studia má minimálně 80 hodin. Standardní délka bakalářského studia jsou 3 roky, student je povinen získat 180 kreditů. Studijní plán je sestaven tak, aby umožňoval zejména zvládnutí praktických dovedností potřebných k výkonu povolání, podložených získáním nezbytných teoretických znalostí. Součástí studijního plánu je 12ti týdenní povinná stáž v prostředí reklamních agentur.

Realizace praktických výstupů v prezenční formě studia probíhá především v rámci předmětu Komunikační agentura, který mají studenti povinný ve 2. ročníku. V rámci tohoto předmětu studenti připravují a v letním semestru realizují projekty jako Zlin Design Week, Busfest, Culturea či v neziskové oblasti projekty Percipio, Fashion show DoteK aj. Více viz formulář C-II.

Podmínky k přijetí ke studiu

Přijímací řízení je jednokolové, uchazeči o studium skládají zkoušku prostřednictvím písemného testu, který prověřuje jejich obecné studijní předpoklady se zřetelem na potřeby oboru marketingových komunikací a skládá se z těchto částí:

1. zkouška všeobecných znalostí (literatura, kultura, ekonomika a politika – základní všeobecný přehled na úrovni absolventa střední školy s maturitou); uchazeč může získat maximálně 50 bodů;
2. zkouška kreativity a logického myšlení (tvůrčí přístup k řešení drobných propagačních úkolů); uchazeč může získat maximálně 50 bodů.

Pro studium v kombinované formě je k přijímacímu řízení požadováno doložení minimálně dvouleté praxe v oboru marketingové komunikace, čímž je zaručena odbornost jednotlivých uchazečů. Forma výuky je částečně zaměřena na přenos teoretických poznatků do konkrétní firemní praxe, proto je nutné, aby studenti rozuměli firemnímu prostředí a dokázali získané teoretické znalosti aplikovat do vlastního firemního prostředí. Studium nabízí rozšíření znalostí v mnoha dalších směrech.

Návaznost na další typy studijních programů

Absolventi studijního programu Marketingové komunikace mohou pokračovat v navazujícím magisterském studijním programu Marketingové komunikace a jiných příbuzných oborech.

B-IIa – Studijní plány a návrh témat prací (bakalářské a magisterské studijní programy)						
Označení studijního plánu		Prezenční forma studia				
Povinné předměty						
Název předmětu	Rozsah	Způsob ověř.	Počet kred.	Vyučující	Dop. roč./sem .	Profil. základ
Marketing1	13p+13s	zkouška	4	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	1/ZS	ZT
Marketing2	13p+13s	zkouška	4	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.	1/LS	ZT
Počátky a vývoj marketingových komunikací	13p+13s	zkouška	4	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	1/ZS	ZT
Metodika tvůrčí práce	4s/sem.	zápočet	1	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/ZS	
Projektové řízení	26s	klas. zap.	2	Ing. Eva Šviráková, Ph.D	1/ZS	PZ
Filozofie	13p	zkouška	2	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/ZS	
Komunikační a prezentační dovednosti	13c	klas. zap.	2	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	1/ZS	PZ
Teorie komunikace	13p+13s	zkouška	3	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. (50%), Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	1/ZS	ZT
Základy psychologie	13p+13s	zkouška	3	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	1/ZS	
Informační zdroje a jejich využívání	13c	klas. záp.	2	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	1/ZS	
Teorie marketingových komunikací	13p+13s	zkouška	4	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	1/LS	ZT
Týmová práce	26c	klas. záp.	3	Ing. Tomáš Rygl	1/LS	PZ
Média v marketingových komunikacích 1	13p+13c	klas. záp.	2	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	1/LS	ZT
Neformální logika	13p+13c	klas. záp.	3	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/LS	
Ekonomika a podnikání	13p+13c	klas. záp.	2	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/LS	
Psychologie médií 1	13p+13c	klas. záp.	2	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	2/ZS	ZT
Psychologie médií 2	13p+13c	zkouška	3	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	2/LS	ZT
Média v marketingových komunikacích 2	13p+13c	zkouška	3	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	2/ZS	ZT
Média v marketingových komunikacích 3	13p+13c	zkouška	3	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	2/LS	ZT
Marketingový výzkum 1	13p+13s	zkouška	3	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	2/ZS	ZT
Marketingový výzkum 2	13p+13s	zkouška	3	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	2/LS	ZT
Digitální komunikace 1	26c	zkouška	3	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	2/ZS	ZT
Digitální komunikace 2	26c	zkouška	3	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	2/LS	ZT
Ročníková práce 1	4s/sem.	zápočet	1	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	2/ZS	
Ročníková práce 2	2s/sem.	klas. záp.	3	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	2/LS	
Public Relations 1	13p+13s	zkouška	3	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	2/ZS	ZT
Public Relations 2	13p+13s	zkouška	3	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	2/LS	ZT
Komunikační agentura 3	26s	zápočet	3	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. (50%), Mgr. Eva Gartnerová	2/ZS	
Komunikační agentura 4	26s	zápočet	3	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. (50%), Mgr. Eva Gartnerová	2/LS	
Osobní prodej	13s	zkouška	3	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.	2/ZS	ZT
Management	13p+13s	zkouška	3	Ing. Tomáš Rygl	2/ZS	PZ
Strategický marketing	13s	klas. záp.	2	Ing. Tomáš Rygl	2/LS	PZ
Úvod do sociologie	13p+13s	zkouška	3	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	2/LS	

Reklama 1	13p+13s	klas. záp.	2	prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc. (50%), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	2/LS	ZT
Reklama 2	13p+13s	zkouška	3	prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc. (50%), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	3/ZS	ZT
Copywriting	13c	klas. záp.	2	Mgr. Vladimír Bureš	3/ZS	PZ
Mediální plánování	13s	klas. záp.	3	Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.	3/ZS	PZ
Shopper Marketing a In-store marketingová komunikace	13p+13s	zkouška	4	MSc. Daniel Jesenský, Ph.D., MBA.	3/ZS	ZT
Direct marketing	13p+13s	zkouška	4	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	3/ZS	ZT
Seminář k bakalářské práci 1	4s/sem.	zápočet	6	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	3/ZS	
Seminář k bakalářské práci 2	2s/sem	zápočet	8	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	3/LS	
Agenturní praxe	12 týdnů	zápočet	10	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	3/LS	
Povinně volitelné předměty – skupina 1						
Jazyk český a stylistika 1	26c	klas. záp.	3	PaedDr. Marcela Göttlichová	ZS	
Jazyk český a stylistika 2	26c	zkouška	4	PaedDr. Marcela Göttlichová	LS	
Dějiny výtvarné kultury 1	13p+13c	klas. záp.	2	PaedDr. Marcela Göttlichová	ZS	
Dějiny výtvarné kultury 2	13p+13c	klas. záp.	2	PaedDr. Marcela Göttlichová	LS	
Sociální marketing	13s	zápočet	1	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	LS	
Principy fungování reklamní agentury	13c	klas. záp.	2	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	LS	PZ
Intercultural projects 1	26s	klas. záp.	2	Mgr. Eva Gartnerová	ZS	
Intercultural projects 2	26s	klas. záp.	2	Mgr. Eva Gartnerová	LS	
Propagace na sociálních sítích	26c	klas. záp.	2	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	ZS	PZ
Reklamní systémy PPC	26c	klas. záp.	2	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	ZS	PZ
Právní aspekty v MK	13p	klas. záp.	2	JUDr. Libor Šnédar, Ph.D.	ZS	
Sociální média	26s	klas. záp.	2	Mgr. Olga Biernátová Zbranková	ZS	PZ
Brandbuilding	26s	klas. záp.	2	Mgr. Michal Rožek	ZS	PZ
Integrovaná marketingová komunikace v praxi	26c	klas. záp.	3	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. (50%), Mgr. Patrik Kamas	ZS	PZ
Mluvená řeč	13p+13c	klas. záp.	3	PaedDr. Marcela Göttlichová	ZS	
Podmínka pro splnění této skupiny předmětů: Student musí za dobu bakalářského studia splnit 20 kreditů z tohoto povinně volitelného bloku předmětů.						
Povinně volitelné předměty – skupina 2						
Cizí jazyk angličtina 5-13 dle úrovně popsané v informačním systému STAG	26c	klas. záp.	2		1-3/ZS	
Cizí jazyk angličtina 5-13 dle úrovně popsané v informačním systému STAG	26c	zkouška	2		1-3/LS	
Příprava na zkoušky Cambridge C1	26s	klas. záp.	2		1-3/ZS	
Příprava na zkoušky Cambridge C1	26s	zkouška	2		1-3/LS	
Podmínka pro splnění této skupiny předmětů: Student si vybírá úroveň angličtiny dle vlastního zájmu CJ5-CJ13. Za dobu bakalářského studia musí splnit 5 semestrů angličtiny. Celkem tedy musí získat 10 kreditů.						
Povinně volitelné předměty – skupina 3						
Sportovní aktivity	26c	zápočet	1		1-3/ZS,LS	

Podmínka pro splnění této skupiny předmětů:

Student si vybírá z nabídky sportovních aktivit dle STAG. Za dobu bakalářského studia musí splnit dvě sportovní aktivity. Celkem tedy musí získat 2 kredity.

Skupina předmětů	Počet kreditů za bakalářský stupeň studia – prezenční forma
Povinné předměty	137
Povinně volitelné – skupina 1	20
Povinně volitelné – skupina 2	10
Povinně volitelné – skupina 3	2
Volitelné	11
Typ předmětů	Počet kreditů za bakalářský stupeň studia – prezenční forma
Předměty profilového základu	30
Základní teoretické předměty	66
Ostatní	73

Součásti SZZ a jejich obsah

Ke státním závěrečným zkouškám student přistupuje po splnění všech podmínek stanovených ve [studijním a zkušební řádu UTB](#). Splnění této podmínky kontroluje studijní oddělení FMK.

Státní závěrečné zkoušky jsou složeny ze dvou částí. Celá SZZ probíhá formou ústní zkoušky a je složena z těchto předmětů:

- Teorie a praxe marketingových komunikací

Zkouška je složena z okruhů, které jsou 90 dnů před termínem státní závěrečné zkoušky zveřejněny na webu fakulty. Zveřejněné okruhy jsou složeny z 50 odborných teoretických a profilujících oblastí, které navazují na jednotlivé absolvované předměty. Mezi základní teoretické předměty profilujícího základu, které mají významné zastoupení z hlediska počtu okruhů ke státní závěrečné zkoušce patří Marketing 1, 2, Marketingový výzkum 1, 2, Počátky a vývoj marketingových komunikací, Teorie marketingových komunikací, Reklama 1, 2, Public relations 1, 2, Osobní prodej, Direct marketing, Digitální komunikace 1, 2, Média v MK, Shopper Marketing a In-store marketingová komunikace. Dále jsou v okruzích zastoupeny také předměty profilujícího základu, mezi které patří Projektové řízení, Komunikační a prezentační dovednosti, Týmová práce, Management a Mediální plánování. Více o jednotlivých okruzích viz scan v elektronické podobě žádosti. Státní závěrečná zkouška probíhá formou odborné rozpravy, kdy si student po příchodu do zkušební místnosti losuje dvě otázky, na které odpovídá, a členové státní zkušební komise mohou také klást doplňující otázky ze zveřejněných okruhů. O průběhu státních závěrečných zkoušek jsou vedeny zápisy ukládané do školního informačního systému.

- Obhajoba bakalářské práce

Studenti mají možnost konzultovat záměry a témata svých bakalářských prací, jsou odborně vedeni k vytvoření kvalitní bakalářské práce. Všechny odevzdané bakalářské práce jsou kontrolovány v systému theses.cz, tím je zajištěna kontrola plagiátorství. Vedoucím práce je interní pedagog, oponentem práce je externí odborník – specialista v daném oboru.

Další studijní povinnosti

Více viz příloha B-IV.

Návrh témat kvalifikačních prací a témata obhájených prací

Témata bakalářských prací odrážejí aktuální trendy v oboru marketingových komunikací a vedou studenty k hlubšímu poznání a porozumění zvolené problematiky. Hlavním cílem bakalářské práce je analýza současného stavu zvolené problematiky a vyvození závěrů a doporučení pro další vývoj.

Obhájené bakalářské práce jsou zveřejněny na adrese: <http://dspace.knihovna.utb.cz> a na <https://stag.utb.cz>.

Výběr úspěšně obhájených bakalářských prací:

David Dvořáček – E-commerce pro drobné podnikatele

Eliška Prokšíková – Postoj dětí ve věku 14 až 15 let k televizi a televizní reklamě

Vendula Gregorovičová – Interní komunikace a motivace studentů projektu Zlin Design Week

Karin Lučanová – Využití live streaming na sociálních sítích pro komerční komunikaci

Dominika Dušková – Instagram jako marketingový nástroj v oblasti gastronomie

Návrh témat rigorózních prací a témata obhájených prací

Součásti SRZ a jejich obsah

B-IIa – Studijní plány a návrh témat prací (bakalářské a magisterské studijní programy)						
Označení studijního plánu	Kombinovaná forma studia					
Povinné předměty						
Název předmětu	Rozsah	Způsob ověř.	Počet kred.	Vyučující	Dop. roč./sem .	Profil. základ
Počátky a vývoj marketingových komunikací	12s/sem.	zkouška	4	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	1/ZS	ZT
Teorie marketingových komunikací	12s/sem.	zkouška	5	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	1/LS	ZT
Dějiny výtvarné kultury 1	8s/sem.	klas. záp.	4	PaedDr. Marcela Göttlichová	1/ZS	
Dějiny výtvarné kultury 2	8s/sem.	klas. záp.	4	PaedDr. Marcela Göttlichová	1/LS	
Metodika tvůrčí práce	4s/sem.	zápočet	1	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/ZS	
Média v marketingových komunikacích 1	10s/sem.	klas. záp.	4	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	1/ZS	ZT
Média v marketingových komunikacích 2	10s/sem.	klas. záp.	4	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	1/LS	ZT
Marketing 1	12s/sem.	zkouška	4	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	1/ZS	ZT
Marketing 2	12s/sem.	zkouška	4	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.	1/LS	ZT
Teorie komunikace	10s/sem.	zkouška	5	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. (50%), Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	1/ZS	ZT
Filozofie	10s/sem.	zkouška	5	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/ZS	
Základy psychologie	10s/sem.	zkouška	4	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	1/LS	
Týmová práce	10s/sem.	klas. záp.	3	Ing. Tomáš Rygl	1/LS	PZ
Public relations 1	10s/sem.	zkouška	5	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	2/ZS	ZT
Public relations 2	10s/sem.	zkouška	5	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	2/LS	ZT
Marketingový výzkum 1	10s/sem.	zkouška	5	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	2/ZS	ZT
Marketingový výzkum 2	10s/sem.	zkouška	5	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	2/LS	ZT
Ročníková práce 1	4s/sem.	zápočet	2	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%),, vedoucí prací	2/ZS	
Ročníková práce 2	2s/sem.	klas. záp.	3	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%),, vedoucí prací	2/LS	
Psychologie médií 1	10s/sem.	klas. záp.	4	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	2/ZS	ZT
Psychologie médií 2	10s/sem.	zkouška	5	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	2/LS	ZT
Corporate design	10s/sem.	klas. záp.	4	dr. akad. soch. Rostislav Illík	2/ZS	
Digitální komunikace 1	10s/sem.	zkouška	4	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	2/ZS	ZT
Management	10s/sem.	zkouška	4	Ing. Tomáš Rygl	2/ZS	PZ
Strategický marketing	10s/sem.	klas. záp.	3	Ing. Tomáš Rygl	2/LS	PZ
Úvod do sociologie	10s/sem.	klas. záp.	3	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	2/LS	
Digitální komunikace 2	10s/sem.	zkouška	4	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	3/ZS	ZT
Direct marketing	10s/sem.	zkouška	5	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	3/ZS	ZT
Copywriting	8s/sem.	klas. záp.	4	Mgr. Vladimír Bureš	3/ZS	PZ

Reklama 1	10s/sem.	zkouška	5	prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D. (50%), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	3/ZS	ZT
Reklama 2	12s/sem.	zkouška	5	prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D. (50%), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	3/LS	ZT
Osobní prodej	10s/sem.	zkouška	5	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.	3/ZS	ZT
Odborná angličtina na úrovni B2	10s/sem.	klas. záp.	3		3/ZS	
Seminář k bakalářské práci 1	4s/sem.	zápočet	4	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	3/ZS	
Seminář k bakalářské práci 2	2s/sem.	zápočet	5	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	3/LS	
Shopper Marketing a In-store marketingová komunikace	10s/sem.	zkouška	5	MSc. Daniel Jesenský, Ph.D., MBA.	3/ZS	ZT
Mediální plánování	10s/sem.	klas. záp.	4	Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.	3/ZS	PZ
Agenturní praxe	12 týdnů	zápočet	7	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	3/LS	

Povinně volitelné předměty – skupina 1

Mluvená řeč 1	10s/sem.	klas. záp.	4	PaedDr. Marcela Göttlichová	ZS	
Mluvená řeč 2	10s/sem.	klas. záp.	4	PaedDr. Marcela Göttlichová	LS	
Brand building	10s/sem.	klas. záp.	4	Mgr. Michal Rožek	ZS	
Právní aspekty v MK	8s/sem.	klas. záp.	4	JUDr. Libor Šnědar, Ph.D.	ZS	PZ
Projektové řízení	8s/sem.	klas. záp.	4	Ing. Eva Šviráková, Ph.D.	ZS	PZ
Informační zdroje a jejich využívání	4s/sem.	klas. záp.	2	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	ZS	
Sociální marketing	8s/sem.	zápočet	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	LS	
Ekonomika a podnikání	10s/sem.	klas. záp.	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	LS	
Jazyk český a stylistika	10s/sem.	zkouška	4	PaedDr. Marcela Göttlichová	LS	
Propagace na sociálních sítích	10s/sem.	klas. záp.	4	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	LS	PZ
Reklamní systémy PPC	10s/sem.	klas. záp.	4	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	LS	PZ

Podmínka pro splnění této skupiny předmětů:

Student musí za dobu bakalářského studia splnit 21 kreditů z tohoto povinně volitelného bloku předmětů.

Skupina předmětů	Počet kreditů za bakalářský stupeň studia – kombinovaná forma
Povinné předměty	159
Povinně volitelné – skupina 1	21
Volitelné	0
Typ předmětů	Počet kreditů za bakalářský stupeň studia – kombinovaná forma
Předměty profilového základu	34
Základní teoretické předměty	92
Ostatní	54

Součásti SZZ a jejich obsah	
<p>Ke státním závěrečným zkouškám student přistupuje po splnění všech podmínek stanovených ve studijním a zkušebním řádu UTB. Splnění této podmínky kontroluje studijní oddělení FMK.</p>	
<p>Státní závěrečné zkoušky jsou složeny ze dvou částí. Celá SZZ probíhá formou ústní zkoušky a je složena z těchto předmětů:</p>	
<p>– Teorie a praxe marketingových komunikací</p>	
<p>Zkouška je složena z okruhů, které jsou 90 dnů před termínem státní závěrečné zkoušky zveřejněny na webu fakulty. Zveřejněné okruhy jsou složeny z 50 odborných teoretických a profilujících oblastí, které navazují na jednotlivé absolvované předměty. Mezi základní teoretické předměty profilujícího základu, které mají významné zastoupení z hlediska počtu okruhů ke státní závěrečné zkoušce patří Marketing 1, 2, Marketingový výzkum 1, 2, Počátky a vývoj marketingových komunikací, Teorie marketingových komunikací, Reklama 1, 2, Public relations 1, 2, Osobní prodej, Direct marketing, Digitální komunikace 1, 2, Média v MK, Shopper Marketing a In-store marketingová komunikace. Dále jsou v okruzích zastoupeny také předměty profilujícího základu, mezi které patří Projektové řízení, Komunikační a prezentační dovednosti, Týmová práce, Management a Mediální plánování. Více o jednotlivých okruzích viz scan v elektronické podobě žádosti. Státní závěrečná zkouška probíhá formou odborné rozpravy, kdy si student po příchodu do zkušební místnosti losuje dvě otázky, na které odpovídá, a členové státní zkušební komise mohou také klást doplňující otázky ze zveřejněných okruhů. O průběhu státních závěrečných zkoušek jsou vedeny zápisy ukládané do školního informačního systému.</p>	
<p>– Obhajoba bakalářské práce</p>	
<p>Studenti mají možnost konzultovat záměry a témata svých bakalářských prací, jsou odborně vedeni k vytvoření kvalitní bakalářské práce. Všechny odevzdané bakalářské práce jsou kontrolovány v systému theses.cz, tím je zajištěna kontrola plagiátorství. Vedoucím práce je interní pedagog, oponentem práce je externí odborník - specialista v daném oboru.</p>	
Další studijní povinnosti	
<p>Více viz příloha B-IV.</p>	
Návrh témat kvalifikačních prací a témata obhájených prací	
<p>Témata bakalářských prací odrážejí aktuální trendy v oboru marketingových komunikací a vedou studenty k hlubšímu poznání a porozumění zvolené problematice. Hlavním cílem bakalářské práce je analýza současného stavu zvolené problematiky a vyvození závěrů a doporučení pro další vývoj.</p>	
<p>Obhájené bakalářské práce jsou zveřejněny na adrese: http://dspace.knihovna.utb.cz a na https://stag.utb.cz.</p>	
<p>Výběr úspěšně obhájených bakalářských prací:</p>	
<p>David Dvořáček – E-commerce pro drobné podnikatele Eliška Prokšíková – Postoj dětí ve věku 14 až 15 let k televizi a televizní reklamě Vendula Gregorovičová – Interní komunikace a motivace studentů projektu Zlin Design Week Karin Lučanová – Využití live streaming na sociálních sítích pro komerční komunikaci Dominika Dušková – Instagram jako marketingový nástroj v oblasti gastronomie</p>	
Návrh témat rigorózních prací a témata obhájených prací	
<p>---</p>	
Součásti SRZ a jejich obsah	
<p>---</p>	

B-IIb – Studijní plány a návrh témat prací (doktorské studijní programy)

Studijní povinnosti

Požadavky na tvůrčí činnost

Požadavky na absolvování stáží

Další studijní povinnosti

Návrh témat disertačních prací a témata obhájených prací

Karty předmětů – prezenční forma studia

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Marketing 1			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška a seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Zvládnutí závěrečného testu na nejméně 60% - podmínka zápočtu před zkouškou.</div> <div>2. 80% účast na seminářích.</div> <div>3. Zpracování seminární práce na zadané téma.</div> <div>Plusové body:</div> <div>- Prezentace seminární práce na seminářích</div> <div>- Vypracování dílčích úkolů podle aktuálního zadání</div>			
Garant předmětu	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je seznámit studenty s pojetím marketingu jako moderní koncepce řízení organizace a činností. Objasňuje význam a postavení marketingu ve strukturách organizace, obsah a nástroje moderního marketingu. Student si osvojí pojmy z oblasti marketingu včetně jejich vzájemných vztahů a vazeb, bude schopen definovat podstatu marketingu, pojetí a význam tvorby a realizace kvalitní marketingové koncepce pro potřebu řízení každé organizace. Seznámí se s vnitřním a vnějším prostředím ovlivňujícím fungování každé organizace, marketingovým pojetím trhu a jeho členěním, marketingovým informačním systémem, chováním spotřebitelů, základními částmi marketingového mixu.</p>			
<div>Probíraná témata:</div> <div>- historické předpoklady a vývojové etapy marketingu;</div> <div>- obecná charakteristika a význam marketingu, marketingové prostředí;</div> <div>- marketingový informační systém;</div> <div>- formy marketingového výzkumu;</div> <div>- chování kupujících na spotřebitelském trhu;</div> <div>- chování kupujících na obchodním, průmyslovém a státním trhu;</div> <div>- charakteristika "4P" marketingu (produkt, cena, distribuce, propagace).</div>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
<div>Povinná literatura:</div> <div>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. <i>Marketing management</i>. 14. vyd.. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.</div> <div>SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. <i>Marketing cesta k trhu</i> [online]. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, [cit. 2019-08-14]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf.</div> <div>KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. <i>Marketing</i>. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.</div> <div>KARLÍČEK, Miroslav. 2013. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.</div> <div>Doporučená literatura:</div> <div>TRUČKA, Jaroslav. 2013. <i>Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků</i>. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0054-4.</div> <div>JOHANSSON, Johnny K. 2009. <i>Global marketing: foreign entry, local marketing & global management</i>. 5th ed. Boston: McGraw Hill. ISBN 978-007-126362-7.</div> <div>SOLOMON, Michael R, Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. 2006. <i>Marketing očima světových marketing manažerů</i>. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-x.</div> <div>KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. 2010. <i>Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit</i>. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-59882-5.</div>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Marketing 2				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů	4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing 1				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní účast se znalostí přednášené problematiky. 2. Zvládnutí závěrečného testu na nejméně 60%. 3. 80% účast na seminářích. 4. Prezentace seminární práce na seminářích. 5. Vypracování dílčích seminárních úkolů podle aktuálního zadání.				
Garant předmětu	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata: - cena jako součást marketingového mixu; - cenové strategie; - distribuce jako součást marketingového mixu; - charakteristika velkoobchodu a maloobchodu; - marketingové strategické plánování, strategický řídicí proces; - situační analýza, portfolio analýza; - tvorba marketingového strategického plánu; - kontrola marketingových činností – marketingový audit; - m-audit; - význam marketingu ve službách; - význam marketingu v neziskových organizacích; - aktuální světové trendy v marketingu.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. <i>Strategický marketing: strategie a trendy</i> . 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8. KARLÍČEK, Miroslav. 2018. <i>Základy marketingu</i> . 2., přepracované a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. 2013. <i>Marketing management</i> . 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.					
Doporučená literatura: BAČUVČÍK, Radim. 2011. <i>Marketing neziskových organizací</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-01-9. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. <i>Marketing od myšlenky k realizaci</i> . 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3. TRUČKA, Jaroslav. 2013. <i>Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků</i> . Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0054-4.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Počátky a vývoj marketingových komunikací			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Docházka do výuky.				
2. Vypracování seminární práce a její prezentace.				
3. Písemný test.				
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Cílem předmětu je seznámit posluchače se základními otázkami MK v kontextu s historickými epochami vývoje lidstva. Ty jsou bezprostředně spjaty s ekonomickou, resp. technickou vyspělostí civilizace. Předkládá vývoj forem MK a jejich závislost od stávajícího stavu vědy a techniky – od počátků reklamy, přes vynález knihtisku, fotografie, filmu až po nové formy reklamy a MK. Pozornost je věnována také české reklamě v historických souvislostech.				
Probíraná témata:				
- základní souvislosti reklamy, propagace a marketingové komunikace, vznik reklamy;				
- charakteristika reklamy ve vztahu ke středověkému vývoji lidské společnosti;				
- historie reklamy v USA;				
- vývoj dalších forem marketingové komunikace;				
- počátky novinové inzerce;				
- vliv technologických vynálezů na podobu reklamy;				
- počátky reklamního oboru na českém území;				
- fenomén Baťa a jeho odraz v reklamě;				
- vývoj reklamy u nás od druhé světové války do současnosti;				
- osobnosti oboru reklamy.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
HORŇÁK, Pavel. 2010. <i>Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-904273-3-4.				
HORŇÁK, Pavel. 2014. <i>Kreativita reklamy</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1.				
VEKŠNER, Simon. 2015. <i>100 ideas that changed advertising</i> . London: Laurence King Publishing. ISBN 978-1-78067-556-5.				
Doporučená literatura:				
HLOUCHOVÁ, Kateřina. 2015. <i>Proměny československé reklamy 1918-1989</i> . Brno: Václav Klemm-Vydavatelství a nakladatelství. ISBN 978-80-87713-12-9.				
KOTYZOVÁ, Pavla a Lenka HARANTOVÁ. 2015. <i>Propagace firmy Baťa do roku 1939</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-70-5.				
PAVLŮ, Dušan. 2017. <i>Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy</i> . Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-88260-00-4.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Metodika tvůrčí práce			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	4s	hod.	4 hod.	kreditů 1
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemná – seminární práce.			
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Probíraná témata: - význam metodiky tvůrčí práce; - práce se zdroji. Citační normy; - směrnice rektora UTB o jednotné formální úpravě kvalifikačních prací, šablony UTB.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: ECO, Umberto. 1997. <i>Jak napsat diplomovou práci</i> . Olomouc: Votobia. ISBN 8071981737. Doporučená literatura: ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce. GREGAROVÁ, Magda a Martina JUŘÍKOVÁ. 2010. <i>Metodická příručka pro psaní kvalifikačních prací</i> . Zlín: FMK UTB Zlín.			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Projektové řízení			
Typ předmětu	Povinný, PZ		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Aktivní účast studentů na seminářích.				
2. Minimální povinná účast 80%.				
3. Zpracování projektů v týmech a jejich prezentace.				
4. Zvládnutí probírané látky - test.				
Garant předmětu	Ing. Eva Šviráková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Výuka projektového řízení je zaměřena na projekty, které jsou řešeny v prostředí kulturních a kreativních průmyslů. Ve výuce je použita řada technik a nástrojů designového myšlení, které pomáhají projektovým manažerům vytvořit projekt zaměřený na zákazníka. Kvalitní projekt má stanovený cíl v souladu s požadavky hlavních zainteresovaných stran, zejména vedení organizace. Kreativní techniky, které jsou ve výuce využity, pomáhají v tom, aby studenti přicházeli s novým řešením, objevovali nové cesty během plánování a řešení projektů.				
Bloky výuky:				
1. Projekt, program, portfolio, definice, vzájemný vztah těchto pojmů, projektové role.				
2. Předprojektová příprava, zdůvodnění projektu (business case), projektový rámec, logický rámec, Gameplan.				
3. Zahájení projektu, zakládací listina projektu, nastavení odpovědnosti a pravomoci projektových rolí, identifikace a zjištění zájmů a očekávání zainteresovaných stran, kreativní technika Stakeholder Analysis.				
4. Vedení týmových porad, struktura porady, seznam bodů k řešení, kreativní techniky pro týmové řešení projektového záměru, hra The Anti-Problem.				
5. Plánování projektu, plánování věcného rozsahu projektu, sběr požadavků, sestavení WBS, popis pracovních balíčků, kreativní technika Poster Session.				
6. Plánování času a nákladů, kreativní technika Projektový poker, seznamy činností a jejich náročnost, kritická cesta.				
7. Řízení kvality v projektu, komunikace v projektu, vhodné komunikační nástroje pro online komunikaci.				
8. Projektová rizika, kreativní techniky pro hledání rizikových událostí v projektu (Pre-Mortem).				
9. Realizace projektu, Kick off meeting, operativní řízení projektu, metody pro sledování skutečného průběhu projektu a porovnávání s plánem, kreativní metoda CreaTrack.				
11. Změny v projektu, krize v projektu a jejich řešení, ukončení a vyhodnocení projektu, kreativní metoda Campfire.				
12. Prezentace vlastních projektových plánů, využití kreativních technik v designu projektu.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
DOLEŽAL, Jan. 2016. <i>Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5620-2.				
Doporučená literatura:				
DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ. 2017. <i>Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5693-6.				
ŠVIRÁKOVÁ, Eva. 2014. <i>Kreativní projektový management</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-58-3.				
GRAY, David, Sunni BROWN a James MACANUFO. 2010. <i>Gamestorming: a playbook for innovators, rulebreakers and changemakers</i> . Sebastopol: O'Reilly. ISBN 978-0-596-80417-6.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Filosofie			
Typ předmětu	Povinný	doporučený ročník/semestr		1/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p	hod.	13 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška	Forma výuky		Přednáška
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemný test.			
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Probíraná témata: - Filosofie?! K čemu je to dobré? - Jaký je rozdíl mezi západním a východním myšlením? - Co je to svět? - Co děláme, když mluvíme? - Existuje čas? - Máme svobodnou vůli? - Jak víme, že něco víme? - Co je to pravda? - Jaké je nejlepší společenské uspořádání? - Co je ještě umění?			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: BLECHA, Ivan. 1994. <i>Filosofie: základní problémy</i> . Olomouc: Fin. PEREGRIN, Jaroslav. 2008. <i>Filozofie pro normální lidi</i> . Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-192-5. Doporučená literatura: <i>Filosofický slovník</i> . 2. opr. a rozš. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 1998. ISBN 80-7182-064-4. LAW, Stephen. 2007. <i>Filozofická gymnastika: 25 krátkých myšlenkových dobrodružství</i> . Praha: Argo. ISBN 978-80-86569-84-0.			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Komunikační a prezentační dovednosti			
Typ předmětu	Povinný, PZ		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	13c	hod.	13 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
Ústní prezentace dle zadaných úkolů.				
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Předmět se věnuje komunikačním a prezentačním dovednostem využitelným v rámci oboru marketingové komunikace. Zaměřuje se na základní prvky efektivní komunikace, zvládání stresu a komunikační dovednosti. Studenti se naučí efektivně komunikovat a využívat komunikační a prezentační dovednosti v praktických situacích.				
Probíraná témata:				
- komunikace;				
- prezentační dovednosti;				
- příprava prezentace;				
- pomůcky;				
- sledování publika;				
- neverbální projevy při prezentaci;				
- rozbor vystoupení, kritická místa;				
- průběžné upevňování návyků v četných cvičeních.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
ŠIMURKA, David. 2014. <i>Mluvte jako mluvčí</i> . Brno: Tribun. ISBN 978-80-260-5766-6.				
KABÁTEK, Aleš. 2010. <i>Obchodní a manažerská prezentace</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3344-9.				
PLAMÍNEK, Jiří. 2008. <i>Komunikace a prezentace</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2706-6.				
KOHOUT, Jaroslav. 2005. <i>Rétorika, umění mluvit a jednat s lidmi</i> . Praha: Management Press. ISBN 80-85603-92-6.				
ADAIR, John. 2008. <i>Efektivní komunikace</i> . Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-10-9.				
MAŘÍKOVÁ, Marie. 2000. <i>Rétorika, manuál komunikačních dovedností</i> . Praha: Professional Publishing. ISBN 8086419037.				
VYBÍRAL, Zbyněk. 2000. <i>Psychologie lidské komunikace</i> . Brno: Portál. ISBN 80-7178-291-2.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Teorie komunikace				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů	3
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Písemný test znalostí + ústní prezentace seminární práce. 2. Vypracování dílčích seminárních úkolů. 3. 80% účast na seminářích.				
Garant předmětu	Prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant vede některé bloky přednášek a dohlíží na kvalitu výuky předmětu.				
Vyučující	Ing. Radomila Soukalová, PhD.				
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata: - model komunikačního procesu; - charakteristika recipienta masové komunikace v pokračujícím rozvoji komunikačních technologií; - charakteristické rysy sociální a masové komunikace, vztah ke komunikaci interpersonální; - intrapersonální, interpersonální a skupinová komunikace, názorové vůdci; - etapy ve vývoji lidské komunikace a rozvoj médií; - mediální publikum, jeho minulost, současnost a budoucnost; - komunikace a kultura; - nová schémata v toku informací – sociální sítě; - funkce mediální komunikace a předpoklady účinného působení jejích prostředků; - víra v moc médií; - účinky médií (agenda-setting, knowledge gaps, spirála mlčení atd.); - mediální žánry a formáty, sociální kontrola a formování vědomí, závislost na médiích; - psychologické účinky prostředků hromadné komunikace, psychologie hromadného chování; - nadnárodní mediální tok jako proces s pozitivními i negativními dopady. Mediální trhy, kulturní identita a globalizace.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: JIRÁK, Jan. 2003. <i>Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace</i> . Praha: Portál. ISBN 8071786977. JIRÁK, Jan. 2009. <i>Masová média</i> . Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-466-3.					
Doporučená literatura: MCQUAIL, Denis. 2010. <i>McQuail's Mass Communication Theory</i> . 6. vydání, London. JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. 2014. <i>Média a my</i> . Praha: Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-304-3.					
Odborné servery zaměřené na marketingovou komunikaci.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)				hodin	
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Základy psychologie			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Aktivní práce na hodinách, splnění zadaných úkolů na hodině-20% známky.</div> <div>2. Absolvování závěrečného písemného testu (ověření teoretických znalostí), podmínkou je získání minimálně 60% bodů (30% známky).</div> <div>3. Závěrečná prezentace skupinové práce, řízení diskuse, zapracování připomínek (30% známky).</div> <div>4. Písemná podoba projektu (20% známky).</div>			
Garant předmětu	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata:	<div>- předmět psychologie;</div> <div>- historie psychologie, přístupy;</div> <div>- psychické procesy a stavy;</div> <div>- vnímání;</div> <div>- pozornost;</div> <div>- představivost;</div> <div>- paměť;</div> <div>- učení;</div> <div>- myšlení, řeč, inteligence;</div> <div>- emoce;</div> <div>- motivace.</div>			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:	<div>ŘÍČAN, Pavel. 2005. <i>Psychologie: příručka pro studenty</i>. Praha: Portál. ISBN 80-7178-923-2.</div>			
Doporučená literatura:	<div>PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2013. <i>Marketingová komunikace</i>. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.</div> <div>HILL, Grahame. 2004. <i>Moderní psychologie: hlavní oblasti současného studia lidské psychiky</i>. Praha: Portál. ISBN 8071786411.</div> <div>HRADISKÁ, Elena, LETOVANCOVÁ, Eva. 2010. <i>Psychológia v marketingovej komunikácii</i>. Bratislava: UK.</div> <div>HRADISKÁ, Elena. 1998. <i>Psychológia a reklama</i>. Bratislava: Elita. ISBN 80-8044-051-4.</div> <div>COLLIN, Catherine. 2014. <i>Kniha psychologie</i>. Praha: Knižní klub. ISBN 978-80-242-4316-0.</div>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Informační zdroje a jejich využívání			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	13c	hod.	13 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Docházka do výuky, písemný test.			
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
<p>Cílem předmětu je vést studenty k efektivnímu a samostatnému využití informačních zdrojů a služeb dostupných na internetu a v prostředí knihovny UTB. Praktickým výsledkem této informační výchovy je schopnost studenta vyřešit "konkrétní informační problém", který spočívá ve výběru vhodných informačních zdrojů k zadanému tématu, vyhledávání relevantních informací a schopnosti správně citovat použité prameny.</p> <p>Probíraná témata:</p> <ul style="list-style-type: none">- práce s informacemi, knihovna UTB – fondy a služby;- vyhledávání informací, strategie vyhledávání, operátory;- katalogy, elektronické databáze;- práce v konkrétních databázích;- vyhledávací služby, vyhledávače;- šedá literatura;- bibliografický záznam, citace podle platných norem, seznam použité literatury;				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
<p>Povinná literatura:</p> <p>SKLENÁK, Vilém. 2001. <i>Data, informace, znalosti a Internet</i>. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-409.</p> <p>RAUCH, Jan. 1994. <i>Metody zpracování informací I: informační zdroje a služby</i>. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-7079-353-8.</p> <p>HLAVENKA, Jiří. 2004. <i>Mistrovství ve vyhledávání na Internetu</i>. Praha: Computer Press. ISBN 80-722-6759-0.</p> <p>NEKUDA, Jaroslav. 2001. <i>Moderní informační zdroje diplomových a doktorských prací v oblasti sociálně-ekonomických věd</i>. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 8021026464.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Teorie marketingových komunikací				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů	4
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Prerevizity: Počátky a vývoj marketingových komunikací				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Písemná zkouška. 2. Seminární práce 3. Prezentace. 4. Docházka.				
Garant předmětu	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata:					
1. <i>Charakteristika základních pojmů v oblasti marketingu a marketingové komunikace</i> : Definice a charakteristika základních pojmů v oblasti marketingu a marketingové komunikace (Marketing, marketingová komunikace, propagace, promotion, marketingový mix, komunikační mix, nadlinkové a podlinkové aktivity, nástroje marketingové komunikace, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, direct marketing, integrovaná marketingová komunikace, nové trendy marketingové komunikace atd..).					
2. <i>Marketingová komunikace</i> : Podstata, význam, základní principy marketingové komunikace. Komunikační proces. Komunikace v koncepci marketingu a marketingové komunikace. Vývoj komunikace v marketingu av marketingové komunikaci. Základní obsah a poslání marketingové komunikace. Cíle a cílové skupiny marketingové komunikace. Hodnocení účinnosti marketingové komunikace.					
3. <i>Reklama</i> : Reklama v systému marketingové komunikace. Charakteristika a komunikační filozofie reklamy. Základní funkce reklamy. Proces, cíle, rozpočet reklamy. Reklamní zpráva, styly reklamních zpráv. Racionální argumenty a emocionální apely v reklamě. Základní techniky reklamy. Charakteristika jednotlivých složek reklamního procesu. Faktory ovlivňující reklamní komunikaci. Mediální plánování a mediální mix. Úloha reklamních agentur a jednotlivé typy reklamních agentur. Hodnocení účinnosti reklamní komunikace. Aktuální otázky reklamy - sociální reklama, etika a reklama, reklama a umění.					
4. <i>Podpora prodeje</i> : Charakteristika podpory prodeje jako nástroje marketingové komunikace. Základní cíle a funkce podpory prodeje. Úkoly podpory prodeje. Techniky a nástroje podpory prodeje. Zpracování koncepce podpory prodeje. Cílové skupiny podpory prodeje. Postavení podpory prodeje v komunikačním mixu, její výhody a nevýhody.					
5. <i>Osobní prodej</i> : Charakteristika osobního prodeje v kontextu historického vývoje a současnosti. Základní vlastnosti osobního prodeje. Role osobního prodeje ve společnosti. Analýza procesu osobního prodeje. Techniky osobního prodeje. Řízení prodejních týmů. Základní předpoklady pracovníka osobního prodeje. Role osobního prodeje v podniku. Nákupní rozhodování a prodej. Typy nákupních rozhodování. Výhody a nevýhody osobního prodeje.					
6. <i>Public relations</i> : Historie PR. Definice pojmu PR. Vztahy s veřejností a marketing. Reklama vs. PR. Akcelerační složky PR (human relations, media relations, sponzoring, lobbying, krizový management, vztahy s investory atd..). Charakteristika a komunikační filozofie PR (proces, cíle a cílové skupiny PR). Jednotlivé funkce PR. Interní PR (poslání, cíle a nástroje interních PR). Externí PR (poslání, cíle a nástroje externích PR). PR komunikace v krizovém období. Výhody a nevýhody PR v porovnání s jinými nástroji marketingové komunikace.					
7. <i>Direct marketing</i> : Historie direct marketingu a definice direct marketingu. Základní funkce a cíle direct marketingu. Charakteristika jednotlivých nástrojů direct marketingu. Databázový marketing. Marketing vztahů. Výhody a nevýhody využívání direct marketingu.					
8. <i>Nové trendy v marketingové komunikaci</i> : Hlavní důvody vzniku nových trendů v marketingové komunikaci, jejich cíle, funkce, úkoly v rámci systému marketingové komunikace. Charakteristika nových trendů marketingové komunikace (Guerilla marketing, virální marketing, event marketing, mobilní marketing, product placement, on-line marketing, internetová reklama atd..).					
9. <i>Corporate identity a jeho role v systému marketingové komunikace</i> : Definice pojmu CI. Cíle a funkce CI. Subsystémy CI (firemní filozofie, firemní kultura, firemní komunikace, firemní design, firemní image, značka).					
10. <i>Integrovaná marketingová komunikace</i> : Co znamená pojem integrovaná marketingová komunikace a jakou má roli, resp. funkce. Charakteristika integrované marketingové komunikace a hlavních zásad integrované marketingové komunikace.					

Studijní literatura a studijní pomůcky

Povinná literatura:

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. 2. preprac. a rozš. vyd. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-94-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK a Pavel et al. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav et al. 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

Doporučená literatura:

BANYÁR, Milan. 2017. *Značka a logo - vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2017. 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.

BANYÁR, Milan. 2018. *GUERILLA, VIRAL, BUZZ, WORD OF MOUTH MARKETING – Implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe*. Bratislava: Univerzita Komenského, Vydavateľstvo UK. ISBN 978-80-223-4590-3.

FREY, Petr. 2015. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama, jak dělat reklamu*. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)

hodin

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Týmová práce, PZ			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. 80 % aktivní účast na cvičeních.				
2. Zpracování a obhájení semestrálního projektu.				
Garant předmětu	Ing. Tomáš Rygl			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata:				
- úvod do týmové práce - význam, fáze vývoje, týmové role;				
- motivace sebe a jednotlivých členů týmu;				
- komunikace 1 - verbální / neverbální, naslouchání, řešení problémů, konflikty;				
- komunikace 2 - komunikační typy, naslouchání, přizpůsobování, nedorozumění;				
- klíčové kompetence členů týmu;				
- kritika, typy kritiky a zpětná vazba.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
LUDWIG, Petr. 2013. <i>Konec prokrastinace: jak přestat odkládat a začít žít naplno</i> . Brno: Jan Melvil. ISBN 978-80-87270-51-6.				
WHITMORE, John. 2009. <i>Koučování: rozvoj osobnosti a zvyšování výkonnosti: metoda transpersonálního koučování</i> . 3., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-209-3.				
ROHM, Robert A. 2017. <i>Pozitivní povahové profily</i> . Nové, revidované vydání. Hradec Králové: Akademie úspěchu. ISBN 978-80-906020-5-2.				
PLAMÍNEK, Jiří. 2018. <i>Vedení lidí, týmů a firem: praktický atlas managementu</i> . 5., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0629-5.				
Doporučená literatura				
NAVARRO, Joe. 2019. <i>Tajemství řeči těla: gesta, která prozradí více než slova</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2477-0.				
BOBEK, Milan a Petr PENÍŠKA. 2008. <i>Práce s lidmi: učebnice poradenství, koučování, terapie a socioterapie pro pomáhající profese: s úvodem do filozofie práce s lidmi, systémových věd a psychologie</i> . Brno: NC Publishing. ISBN 978-80-903858-2-5. KUBÁTOVÁ, Sláva. 2013. <i>Tajemství spolupráce v týmech</i> . Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-259-8.				
MEIER, Rolf. 2009. <i>Úspěšná práce s týmem: 25 pravidel pro vedoucí týmu a členy týmu</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2308-2.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Média v marketingových komunikacích 1			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13c	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Přednáška, cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Písemný test. 2. 80 % docházka na cvičení.				
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Předmět uvede studenty do problematiky médií, mediálního systému, historických kořenů médií a jejich vztahu k formám marketingové komunikace. Poskytne základní orientaci v mediálním prostředí v České republice, a to jak z pohledu klasických, tak moderních médií.				
Probíraná témata: - mediální systém; - specifika české mediální krajiny; - mediální legislativa ČR; - tiskový zákon; - vysílací zákon; - média veřejné služby; - zpravodajské agentury; - mediální trh, vlastnictví médií v ČR; - zpravodajské a publicistické žánry a jejich využití v MK; - formáty vysílacích médií. Hudební a filmové žánry a jejich využití v MK; - úvod do mediálního plánování, základní pojmy I; - úvod do mediálního plánování, základní pojmy II; - shrnutí a zpětná vazba ke kurzu.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: JAKUBOWICZ, Karol. 2013. <i>Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-38-5. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2013. <i>Marketingová komunikace</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2004. <i>Metody výzkumu médií</i> . Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.				
Doporučená literatura: REIFOVÁ, Irena. 2004. <i>Slovník mediální komunikace</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7. MCQUAIL, Denis. 2009. <i>Úvod do teorie masové komunikace</i> . 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5. RUŠ-MOHL, Stephan. 2005. <i>Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-0158-8.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Neformální logika			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13c	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Přednáška, cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Písemný test. 2. 80% docházka na cvičení.				
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: - argumentační výpověď – co je argument, jaké má složky a vlastnosti; - standardizace argumentu – jak si argument připravit pro analýzu; - diagram argumentu – jak zmapovat základní strukturu argumentu; - hodnocení argumentu; - argumentační fauly; - pragmadialektika.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: HURLEY, Patrick. J. 1994. <i>A Consise Introduction to Logic</i> . California. ISBN 049580018X. SZYMANEK, Krzysztof, Krzysztof A. WIECZOREK a Andrzej S. WÓJCIK. 2004. <i>Umění argumentace: úlohy na zkoumání argumentů</i> . Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-0834-1.				
Doporučená literatura: EEMEREN, Frans. H., GROOTENDORST, Rob and A. Francisca HENKEMANS. 2002. <i>Argumentation. Analysis, Evaluation, Presentation</i> . London: Lawrence Erlbaum Associates. PICHA, Marek. 2014. <i>Kritické myšlení a rekonstrukce argumentu</i> . Brno: Masarykova univerzita. ROTTENBERG, Annette T. a Donna Haisty WINCHELL. 2008. <i>The structure of argument</i> . 6th ed. Boston: Bedford/St. Martins. ISBN 978-0-312-48048-6. WALTON, Douglas. 2008. <i>Informal Logic. A Pragmatic Approach</i> . Cambridge: UP. WESTON, Anthony. 2000. <i>A rulebook for arguments</i> . 3rd ed. Indianapolis: Hackett Publishing. ISBN 0-87220-553-3.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Ekonomika a podnikání			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13c	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Přednáška, cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemná – test, seminární práce.			
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Probíraná témata: <ul style="list-style-type: none">- ekonomie jako věda, základní ekonomické pojmy, hospodářský proces;- fiskální politika - státní rozpočet a daňová soustava;- podnik a podnikání;- hodnocení výkonnosti národního hospodářství - domácí produkt, obchodní bilance, inflace, nezaměstnanost;- hospodářský cyklus;- trh a tržní mechanismus;- organizace hospodářského života - tržní a příkazová ekonomika;- centrální banka a bankovní systém;- majetková a kapitálová výstavba podniku;- náklady, výnosy a hospodářský výsledek;- účetnictví a nástroje vnitropodnikového řízení.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: <p>ŠVARCOVÁ, Jena. 2017. <i>Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech</i>. Zlín: CEED. ISBN 978-80-87301-22-7.</p> Doporučená literatura: <p>SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. 2015. <i>Podniková ekonomika</i>. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-274-8.</p> <p>HOLMAN, Robert. 2015. <i>Základy ekonomie: pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ</i>. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-007-2.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Psychologie médií 1				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13c	hod.	26 hod.	kreditů	2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Základy psychologie, Média v MK 1				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Přednáška, cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Aktivní práce na hodinách, splnění zadaných úkolů na hodině-20% známky.</div> <div>2. Absolvování závěrečného písemného testu (ověření teoretických znalostí), podmínkou je získání minimálně 60% bodů (30% známky).</div> <div>3. Závěrečná prezentace skupinové práce, řízení diskuse, zapracování připomínek (30% známky).</div> <div>4. Písemná podoba projektu (20% známky).</div>				
Garant předmětu	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata:	<div>1. <i>Osobnost novináře</i> (povolání novináře - jeho kompetence, psychické vlastnosti, bariéry výkonu povolání, kulturní determinace - mezilidské vztahy v pracovním prostředí, prosociální chování, kooperativní chování, kompetitivní chování, konflikt a jeho způsoby řešení, sociální komunikace mimo pracovní prostředí, bariéry v komunikaci interního a externího charakteru, charakteristika osobnosti, bio-psycho-sociální determinace vývoje osobnosti, Já koncept: sebevímání - sebeuvědomění - sebevědomí, image novináře)</div> <div>2. <i>Struktura osobnosti</i> (psychické vlastnosti osobnosti, výkonové vlastnosti osobnosti-všeobecné schopnosti: inteligence, speciální / sociální schopnosti: empatie, asertivita, schopnost přesvědčovat, schopnost poslouchat), tvořivost osobnosti (typy kreativity, faktory kreativity, podmínky tvořivosti, překážky tvořivosti, řízení tvůrčích lidí, tvůrčí řízení), temperament osobnosti, charakter osobnosti, motivace osobnosti (potřeby, sociální motivy), konflikty, cílevědomost, postoje (složky postojů, utváření a změna postojů, stereotypy, předsudky, diskriminace, hodnoty).</div> <div>3. <i>Psychologická charakteristika publika</i> (publikum: jednotlivec (recipient) a skupina, čtenáři, posluchači, diváci, on-line publikum, chování publika: selektivita a aktivita, vztah publika ke komunikátoru: komunikátor jako vzor, postoje ke komunikátoru, vztah publika k médiím a k mediálním obsahům, typologie publika na základě mediálního chování (podle času, frekvence kontaktu s médii, způsobu výběru programu, míry sledování TV + způsobu výběru TV programu).</div>				
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:	HRADISKÁ, Elena, BREČKA, Samuel a Zbyněk VYBÍRAL. 2009. <i>Psychológia médií</i> . Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-12-1				
Doporučená literatura:	SLAMĚNÍK, Ivan. 1998. Člověk a media: Psychologie masové komunikace. In: <i>Výrost, J. a kol.: Aplikovaná sociální psychologie</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7178-269-6				
	JIRÁK, Jan. 2003. <i>Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace</i> . Praha: Portál. ISBN 8071786977.				
	REIFOVÁ, Irena. a kol. 2004. <i>Slovník mediální komunikace</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7118-926-7.				
	McNAIR, Brian. 2004. <i>Sociologie žurnalistiky</i> . Praha: Portál. ISBN 8071788406.				
	RAMONET, Ignacio. 2003. <i>Tyranie médií</i> . Praha: Mladá fronta. ISBN 8020410376.				
	MCQUAIL, Denis. 2009. <i>Úvod do teorie masové komunikace</i> . 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.				
	RUŠ-MOHL, Stephan. 2005. <i>Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-0158-8.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícími					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Psychologie médií 2				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13c	hod.	26 hod.	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Základy psychologie, Média v MK 1				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Přednáška, cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta					
1. Aktivní práce na hodinách, splnění zadaných úkolů na hodině-20% známky.					
2. Absolvování závěrečného písemného testu (ověření teoretických znalostí), podmínkou je získání minimálně 60% bodů (30% známky).					
3. Závěrečná prezentace skupinové práce, řízení diskuse, zapracování připomínek (30% známky).					
4. Písemná podoba projektu (20% známky).					
Garant předmětu	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata:					
1. <i>Psychologie mediální percepce</i> : charakteristika mediální percepce, úmyslná a neúmyslná pozornost v percepci, základní stupeň poznávání-pocit, vjem, představa, porozumění mediálních obsahů, paměť, mentální modely mediálních výpovědí, emoce a city jako podnět a reakce na mediální obsahy, percepce mediálních výpovědí (tisku, rozhlasu, televize), percepce on-line médií					
2. <i>Účinky médií na psychiku příjemce</i> : charakteristika účinků médií, účinky a účinnost médií, modely účinků, médií, typy účinků médií (fyziologické účinky médií - tonizující, kognitivní (poznávací) účinky médií, komunikační účinky médií, hodnotové účinky médií (účinky médií na postoje), instrumentální (organizační) účinky médií-účinky médií na chování, faktory ovlivňující mediální účinky - čas a frekvence kontaktu s médii, mediální produkt (obsah, forma), situační faktory, osobnost zprostředkovatele mediálního produktu, osobnost příjemce					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
HRADISKÁ, Elena, BREČKA, Samuel a Zbyněk VYBÍRAL. 2009. <i>Psychológia médií</i> . Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-12-1.					
Doporučená literatura:					
SLAMĚNÍK, Ivan. 1998. Člověk a media: Psychologie masové komunikace. In: <i>Výrost, J. a kol.: Aplikovaná sociální psychologie</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7178-269-6.					
JIRÁK, Jan. 2003. <i>Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace</i> . Praha: Portál. ISBN 8071786977.					
REIFOVÁ, Irena. a kol. 2004. <i>Slovník mediální komunikace</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7118-926-7.					
McNAIR, Brian. 2004. <i>Sociologie žurnalistiky</i> . Praha: Portál. ISBN 8071788406.					
RAMONET, Ignacio. 2003. <i>Tyranie médií</i> . Praha: Mladá fronta. ISBN 8020410376.					
MCQUAIL, Denis. 2009. <i>Úvod do teorie masové komunikace</i> . 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.					
RUŽ-MOHL, Stephan. 2005. <i>Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-0158-8.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)				hodin	
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Média v marketingových komunikacích 2			
Typ předmětu	povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13c	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizita: Média v marketingových komunikacích 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška, cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. 80% účast na cvičeních				
2. Vypracování seminární práce na dané téma				
3. Závěrečný znalostní test				
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Předmět navazuje na kurz, věnovaný zpravodajství v médiích a poskytuje základní teoretické, metodické i praktické znalosti a dovednosti pro užití v médiích v marketingových komunikacích. Cílem kurzu je seznámit frekventanty s mediatypy a jejich užitím v MK a rozšířit znalosti o mediálním plánování a mediálních strategiích. Předmět je primárně zaměřen na Českou republiku v kontextu světových médií.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu							
Název studijního předmětu	Média v marketingových komunikacích 3						
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	2/LS			
Rozsah studijního předmětu	13p + 13c	hod.	26 hod.	kreditů 3			
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Média v marketingových komunikacích 1, 2						
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška, cvičení			
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Účast 80%.</div> <div>2. Znalost zadaných textů.</div> <div>3. Schopnosti diskutovat o nich.</div> <div>4. Praktické úkoly (4/5).</div> <div>5. Zkouška (70%).</div>						
Garant předmětu					PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.		
Zapojení garanta do výuky předmětu					Garant se podílí 100% na výuce.		
Vyučující							
Stručná anotace předmětu	<div>Cílem předmětu je seznámit studenty s teoreticko-praktickými zadáními, která budou vycházet z přednášené teorie. Smyslem předmětu je naučit frekventanty základní operace s obsahem, především v elektronické formě, tak, aby byly schopni vygenerovat a umístit různé formy multimediálního obsah a tento obsah rychle a efektivně spravovat. Stejně tak i ve vztahu k novinářům a nosičům mediálního obsahu, které nejsou v jejich vlastnictví.</div>						
Studijní literatura a studijní pomůcky							
<div>Povinná literatura:</div> <div>JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2015. <i>Masová média</i>. 2. přepracované vydání, Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.</div> <div>POUPEROVÁ, Olga.2010. <i>Regulace médií</i>. Praha: Leges. ISBN 978-80-87212-48-6.</div> <div>JAKUBOWICZ, Karol. 2017. <i>Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů</i>. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8449-0.</div> <div>Doporučená literatura:</div> <div>BEDNAŘÍK, Petr. 2011. <i>Dějiny českých médií: od počátku do současnosti</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3028-8.</div> <div>KONČELÍK, Jakub. 2010. <i>Dějiny českých médií 20. století</i>. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-698-8.</div> <div>MOTAL, Jan et al. 2012. <i>Nové trendy v médiích II</i>. Brno. ISBN 9788021058262.</div> <div>Noviny, časopisy, rozhlas, digitální média.</div>							
Informace ke kombinované nebo distanční formě							
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin					
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím							

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Marketingový výzkum I				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing 2 a Teorie marketingových komunikací				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta					
1. Aktivní účast a práce na 80% seminářů.					
2. Seminární práce (projekt = plán vlastního marketingového průzkumu).					
3. Test.					
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Cílem kurzu je komplexní pojetí marketingového výzkumu. Studenti se podrobně seznámí s požadavky na informace, jež jsou nutné v řízení marketingových procesů a se způsoby získávání těchto informací. Budou seznámeni se základními metodami a technikami kvantitativního i kvalitativního výzkumu, jejich možnostmi a limity aplikace - jmenovitě: pravidly pro formulaci otázek, konstrukci dotazníku, sestavování scénáře, s možnostmi využití psychologického výzkumu v marketingu (projektivní techniky) apod.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. <i>Metody výzkumu a evaluace</i> . Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.					
KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka a Hana SVOBODOVÁ. 2011. <i>Moderní metody a techniky marketingového výzkumu</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.					
TAHAL, Radek et al. 2017. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.					
Doporučená literatura:					
BELK, Russell W., Eileen FISCHER a Robert V. KOZINETS. 2013. <i>Qualitative consumer & marketing research</i> . Los Angeles: SAGE, ISBN 978-0-85702-766-5.					
BRADLEY, Nigel. 2013. <i>Marketing research: tools & techniques</i> . Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-965509-0.					
MALHOTRA, Naresh K. 2014. <i>Basic marketing research</i> . Fourth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-02048-8.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)			hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Marketingový výzkum II				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketingový výzkum 1				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta					
1. Aktivní účast a práce s 80% docházkou na semináře.					
2. Teoreticko aplikační test s úspěšností min. 60%.					
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Cílem modulu je, aby student byl po absolvování schopen formulovat a aplikovat metody a techniky marketingového výzkumu při zkoumání prvků marketingového mixu a měření spokojenosti zákazníka. Zvláštní pozornost je věnována mediálnímu výzkumu a výzkumu komunikačního účinku, zejména ve vztahu ke značce, image.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
HENDL, Jan. 2016. <i>Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace</i> . Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.					
MIOVSKÝ, Michal. 2006. <i>Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-1362-4.					
TAHAL, Radek et al. 2017. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.					
Doporučená literatura:					
CHRÁSKA, Miroslav a Ilona KOČVAROVÁ. 2014. <i>Kvantitativní design v pedagogických výzkumech začínajících akademických pracovníků</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. ISBN 978-80-7454-420-0.					
MAXWELL, Joseph Alex. 2013. <i>Qualitative research design: an interactive approach</i> . 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage. ISBN 978-1-4129-8119-4.					
ŘEZANKOVÁ, Hana. 2017. <i>Analýza dat z dotazníkových šetření</i> . Čtvrté přepracované vydání, Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-906594-8-3.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Digitální komunikace 1			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizita: Marketing 1, 2, Teorie marketingových komunikací			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% účast na cvičeních. 2. Vypracování seminární práce na dané téma. 3. Závěrečný znalostní test.			
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je seznámit studenty s marketingovými nástroji internetu, zvládnout základní dovednosti při jejich uplatnění v praxi. Hlavní důraz je kladen na pochopení funkcí a možností těchto nástrojů a jejich správném nasazení v kontextu k marketingovým komunikacím. Vedle zvládnutí efektivního využívání internetu jako informačního a komunikačního zdroje se předmět věnuje přípravě internetových reklamních kampaní pro různé typy internetových projektů.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: JANOUC, Viktor. 2014. <i>Internetový marketing</i> . 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7. ŘEZÁČ, Jan. 2014. <i>Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů</i> . Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.				
Doporučená literatura: MILLER, Michael. 2009. <i>YouTube for business: online video marketing for any business</i> . Indianapolis, Ind.: Que. ISBN 978-0-7897-3797-7. CLIFTON, Brian. 2012. <i>Advanced Web metrics with Google Analytics</i> . 3rd ed. Indianapolis, Ind: Wiley. ISBN 978-111-8168-448. COOPER, Nate a Kim GEE. 2015. <i>Vytvoř si [ku:] web</i> . Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5145-869.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Digitální komunikace 2			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Digitální komunikace 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% účast na cvičeních. 2. Vypracování seminární práce na dané téma. 3. Závěrečný znalostní test.			
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je rozšířit znalosti studentů v prostředí digitální komunikace, prakticky zvládnout základní nástroje reklamy v digitální komunikaci s důrazem na online komunikaci. Důraz je kladen na pochopení funkcí a reálného zvládnutí aplikace nabytých vědomostí do praxe.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>GEDDES, Brad. 2014. <i>Advanced Google AdWords</i>. Third edition. Indianapolis: Sybex, a Wiley Brand. ISBN 978-1-118-81956-2.</p> <p>KRUG, Steve. 2014. <i>Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability</i>. Third edition. Berkeley, California: New Riders. ISBN 978-0-321-96551-6.</p> <p>KOLEKTIV AUTORŮ. 2014. <i>Online marketing</i>. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5141-557.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>ROWLES, Daniel. 2014. <i>Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising</i>. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6938-2.</p> <p>STERNE, Jim. 2010. <i>Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment</i>. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-0-470-58378-4.</p> <p>SCHMITTAUER, Amy. 2017. <i>Vlog Like a Boss: How to Kill It Online with Video Blogging</i>. 1. Author Academy Elite. ISBN 978-1946114167.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Ročníková práce 1			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	4s	hod.	4 hod.	kreditů 1
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Metodika tvůrčí práce			
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Docházka do výuky.				
2. Povinné konzultace s vedoucím Ročníkové práce.				
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant metodologicky vede předmět a zaručuje kvalitu předmětu.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Cílem předmětu je osvojení si metodických zásad pro psaní ročníkových prací včetně požadavků na jejich formální úpravu. Součástí je také instruktáž o správném způsobu odkazování na informační zdroje a metody práce se sekundárními i primárními zdroji dat. Vybrané téma ročníkové práce poté studenti konzultují v dílčích celcích s vedoucím své ročníkové práce, aby jej naplnili v patřičné odbornosti a požadovaném rozsahu.				
Probíraná témata:				
- význam metodiky tvůrčí práce;				
- práce se zdroji;				
- citační normy;				
- směrnice rektora UTB o jednotné formální úpravě kvalifikačních prací, šablony UTB;				
- konzultace s vedoucím ročníkové práce.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
ECO, Umberto. 1997. <i>Jak napsat diplomovou práci</i> . Olomouc: Votobia. ISBN 8071981737.				
UTB VE ZLÍNĚ. 2018. <i>Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění</i> [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/ .				
Doporučená literatura:				
ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce.				
GREGAROVÁ, Magda a Martina JUŘÍKOVÁ. 2010. <i>Metodická příručka pro psaní kvalifikačních prací</i> . Zlín: FMK UTB Zlín.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Ročníková práce 2			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	2s	hod.	2 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Ročníková práce 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Odevzdání ročníkové práce ve stanoveném termínu.			
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant metodologicky vede předmět a zaručuje kvalitu předmětu.			
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., vedoucí jednotlivých prací			
Stručná anotace předmětu	Cílem kurzu je aplikace metodických zásad pro psaní ročníkových prací včetně požadavků na jejich formální úpravu. Vybrané téma ročníkové práce poté studenti konzultují v dílčích celcích s vedoucím své ročníkové práce, aby jej naplnili v patřičné odbornosti a požadovaném rozsahu.			
Probíraná témata:				
- ve stanoveném termínu povinná konzultace s vedoucím práce;				
- samostatné studium doporučené literatury;				
- veřejná prezentace a obhajoba řešené ročníkové práce v termínu stanoveném ÚMK.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
ECO, Umberto. 1997. <i>Jak napsat diplomovou práci</i> . Olomouc: Votobia. ISBN 8071981737.				
UTB VE ZLÍNĚ. 2018. <i>Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění</i> [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/ .				
Doporučená literatura:				
ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce.				
GREGAROVÁ, Magda a Martina JUŘÍKOVÁ. 2010. <i>Metodická příručka pro psaní kvalifikačních prací</i> . Zlín: FMK UTB Zlín.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Public Relations 1			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingových komunikací, Teorie komunikace			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Písemný test. 2. 80% docházka na semináře.			
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Předmět se věnuje vývoji oboru public relations a jeho vlivu na nastolování agendy společenské, kulturní a politické. Budou diskutovány hlavní formy PR, jejich vazba s dalšími formami marketingových komunikací. Pozornost bude věnována media relations, práci s médii, měření mediálních výstupů. Studenti získají přehled v jednotlivých pojmech vztahujících se ke kapitolám předmětu.			
Probíraná témata: - historie a vývoj public relations; - formy public relations; - cíle a cílové skupiny PR; - základy media relations; - pravidla tvorby tiskové zprávy; - příprava tiskové konference; - interní public relations; - externí public relations; - eventy, corporate identity, image; - zpětná vazba.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: HEJLOVÁ, Denisa. 2016. <i>Public relations</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022. SVOBODA, Václav. 2009. <i>Public relations moderně a účinně</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7. McCOMBS, Maxwell E. 2009. <i>Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění</i> . Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-591-2. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2009. <i>Image a firemní identita</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5. SCOTT, David Meerman. 2008. <i>Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků</i> . Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0. PHILLIPS, David. 2003. <i>Online public relations</i> . Praha: Grada. ISBN 8024703688. DEIRDRE,Breakenridge. 2008. <i>PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences</i> . New Jersey. ISBN 0-32-151007-0. L'ETANG, Jacquie. 2009. <i>Public relations, základní teorie, praxe, kritické přístupy</i> . Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Public Relations 2				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingových komunikací, Teorie komunikace, Public Relations 1.				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Písemný test. 2. 80% docházka na semináře.				
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu	Předmět se věnuje vlivu krizové komunikace na budování image značek, vysvětluje rozdíly v jednotlivých formách PR, akcentuje využitelnost jednotlivých forem PR v rámci integrovaných kampaní. Definuje pojmy vztahující se ke sponzoringu a fundraisingu, objasňuje rozdíly mezi těmito formami a jejich využitelnost ve firemní praxi. Věnuje pozornost měření efektivity PR nástrojů a aktivit a jejich vliv na budování image značek.				
Probíraná témata: - PR jako funkce managementu; - krizová komunikace; - sponzoring; - základy fundraisingu; - investor relations; - Corporate Social Responsibility; - měření efektivity PR kampaní; - zpětná vazba.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: NĚMEC, Petr. 1999. <i>Public relations, komunikace v konfliktních a krizových situacích</i> . Praha: Management Press. ISBN 8085943662. HEJLOVÁ, Denisa. 2016. <i>Public relations</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022. SVOBODA, Václav. 2009. <i>Public relations moderně a účinně</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7. McCOMBS, Maxwell E. 2009. <i>Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění</i> . Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-591-2. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2009. <i>Image a firemní identita</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5. SCOTT, David Meerman. 2008. <i>Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků</i> . Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0. PHILLIPS, David. 2003. <i>Online public relations</i> . Praha: Grada. ISBN 8024703688. DEIRDRE,Breakenridge. 2008. <i>PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences</i> . New Jersey. ISBN 0-32-151007-0. L'ETANG, Jacquie. 2009. <i>Public relations, základní teorie, praxe, kritické přístupy</i> . Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Komunikační agentura 3			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Principy fungování reklamní agentury			
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Aktivní práce v projektovém týmu a splnění všech požadavků, za něž je student v rámci projektu odpovědný.</div> <div>2. Včasné odevzdávání požadované práce ke konzultacím a ke schválení (dle podrobného harmonogramu projektu).</div> <div>3. Pravidelná a komunikace s vedením Komunikační agentury (týká se hlavních vedoucích pozic).</div> <div>4. Veřejná prezentace o průběhu a výsledcích projektu.</div> <div>5. U vedoucích složek také pravidelné reportování o výsledcích své činnosti (prostřednictvím newsletteru).</div>			
Garant předmětu	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D., Mgr. Eva Gartnerová			
Stručná anotace předmětu	<div>Cílem předmětu je rozvíjet v praxi teoretické znalosti studentů nabyté v jiných předmětech. Studenti si v nejrůznějších reálných situacích osvojují metodiku projektového řízení a rozvíjejí své organizační schopnosti a komunikační dovednosti (soft skills). Důraz je kladen na komunikaci a týmovou spolupráci.</div>			
<div>Přínos předmětu:</div> <div>- aplikace teoretických znalostí nabytých v jiných předmětech v praxi;</div> <div>- mezioborová spolupráce studentů výtvarných oborů a marketingových komunikací;</div> <div>- studenti se formují do projektových týmů hierarchicky blízkých skutečnému agenturnímu modelu;</div> <div>- student si může zvolit své pracovní zařazení v týmu za předpokladu, že je daná pozice neobsazená;</div> <div>- každá pracovní pozice v projektovém týmu je samostatně zodpovědná za své specifické kompetence;</div> <div>- studenti si mohou zvolit projekty komerčního, neziskového či uměleckého charakteru;</div> <div>- studenti pod dohledem pedagogů se snaží společnými silami dosáhnout požadovaného výsledku.</div>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
<div>Povinná literatura:</div> <div>KERZNER, Harold. 2002. <i>Project management – a system approach to planning, scheduling and controlling</i>. Hoboken: John Eley & Sons. ISBN 0-471-22577-0.</div> <div>OGILVY, David. 1995. <i>Vyznání muže reklamy</i>. Praha: Management Press. ISBN 8085603888.</div> <div>OGILVY, David. 2007. <i>Ogilvy o reklamě</i>. 4. vyd. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.</div> <div>PORTNY, Stanley, E. 2007. <i>Project management for dummies</i>. Indianapolis, IN: Wiley. ISBN 978-0-470-04923-5.</div> <div>GRUBER, David. 2002. <i>Time management</i>. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-065-1.</div> <div>ROSENAU Milton, D. 2007. <i>Řízení projektů</i>. Brno: Computerpress. ISBN 978-80-251-1506-0.</div> <div>NEUMEIER, Marty. 2006. <i>The brand gap</i>. Berkeley, CA. ISBN 0-321-34810-9.</div> <div>RIES, Al and Jack TROUT. 2001. <i>Positioning: The Battle for Your Mind</i>. New York, NY. ISBN 0-07-135916-8.</div> <div>Doporučená literatura:</div> <div>TROUT, Jack a Steve RIVKIN. 2006. <i>Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky</i>. Praha: Grada. ISBN 8024713012.</div> <div>CARNEY, Brian M. a Isaac GETZ. 2011. <i>Svoboda v práci: jak nechat zaměstnance dělat, co chtějí, a tím zvýšit produktivitu, zisk a růst</i>. Praha: PeopleComm. ISBN 978-80-904890-1-1.</div>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícími				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Komunikační agentura 4				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26 hod.	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Principy fungování reklamní agentury				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Aktivní práce v projektovém týmu a splnění všech požadavků, za něž je student v rámci projektu odpovědný.</div> <div>2. Včasné odevzdávání požadované práce ke konzultacím a ke schválení (dle podrobného harmonogramu projektu).</div> <div>3. Pravidelná a komunikace s vedením Komunikační agentury (týká se hlavních vedoucích pozic).</div> <div>4. Veřejná prezentace o průběhu a výsledcích projektu.</div> <div>5. U vedoucích složek také pravidelné reportování o výsledcích své činnosti (prostřednictvím newsletteru).</div>				
Garant předmětu	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D., Mgr. Eva Gartnerová				
Stručná anotace předmětu	<div>Cílem předmětu je rozvíjet v praxi teoretické znalosti studentů nabyté v jiných předmětech. Studenti si v nejrůznějších reálných situacích osvojují metodiku projektového řízení a rozvíjejí své organizační schopnosti a komunikační dovednosti (soft skills). Důraz je kladen na komunikaci a týmovou spolupráci.</div>				
<div>Přínos předmětu:</div> <div>- aplikace teoretických znalostí nabytých v jiných předmětech v praxi;</div> <div>- mezioborová spolupráce studentů výtvarných oborů a marketingových komunikací;</div> <div>- studenti se formují do projektových týmů hierarchicky blízkých skutečnému agenturnímu modelu;</div> <div>- student si může zvolit své pracovní zařazení v týmu za předpokladu, že je daná pozice neobsazená;</div> <div>- každá pracovní pozice v projektovém týmu je samostatně zodpovědná za své specifické kompetence;</div> <div>- studenti si mohou zvolit projekty komerčního, neziskového či uměleckého charakteru;</div> <div>- studenti pod dohledem pedagogů se snaží společnými silami dosáhnout požadovaného výsledku.</div>					
<div>Studijní literatura a studijní pomůcky</div> <div>Povinná literatura:</div> <div>KERZNER, Harold. 2002. <i>Project management – a system approach to planning, scheduling and controlling</i>. Hoboken: John Eley & Sons. ISBN 0-471-22577-0.</div> <div>OGILVY, David. 1995. <i>Vyznání muže reklamy</i>. Praha: Management Press. ISBN 8085603888.</div> <div>OGILVY, David. 2007. <i>Ogilvy o reklamě</i>. 4. vyd. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.</div> <div>PORTNY, Stanley, E. 2007. <i>Project management for dummies</i>. Indianapolis, IN: Wiley. ISBN 978-0-470-04923-5.</div> <div>GRUBER, David. 2002. <i>Time management</i>. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-065-1.</div> <div>ROSENAU Milton, D. 2007. <i>Řízení projektů</i>. Brno: Computerpress. ISBN 978-80-251-1506-0.</div> <div>NEUMEIER, Marty. 2006. <i>The brand gap</i>. Berkeley, CA. ISBN 0-321-34810-9.</div> <div>RIES, Al and Jack TROUT. 2001. <i>Positioning: The Battle for Your Mind</i>. New York, NY. ISBN 0-07-135916-8.</div> <div>Doporučená literatura:</div> <div>TROUT, Jack a Steve RIVKIN. 2006. <i>Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky</i>. Praha: Grada. ISBN 8024713012.</div> <div>CARNEY, Brian M. a Isaac GETZ. 2011. <i>Svoboda v práci: jak nechat zaměstnance dělat, co chtějí, a tím zvýšit produktivitu, zisk a růst</i>. Praha: PeopleComm. ISBN 978-80-904890-1-1.</div>					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)			hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícími					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Osobní prodej			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingových komunikací, Marketing 2			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80 % aktivní účast na seminářích. 2. Vypracování dílčích úkolů dle aktuálního zadání. 3. Seminární práce a její prezentace na semináři. 4. Písemná zkouška na nejméně 60 %.			
Garant předmětu	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Probíraná témata: - osobní prodej, součást komunikačního mixu. Historie a vývoj. Organizace a sdružení osobního prodeje; - úloha prodejců, kompetence prodejce – znalosti, dovednosti, schopnosti a vlastnosti; - mystery Shopping; - fáze obchodního jednání – příprava; - fáze obchodního jednání – prodej; - fáze obchodního jednání – poprodejní péče o zákazníka; - zvládání námitek; - typy zákazníků; - manipulativní techniky v osobním prodeji; - prodej po telefonu.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: ČERNÝ, Vojtěch. 2003. <i>Prodejní techniky</i> . Brno: Computer Press. ISBN 8025100324. LIMBECK, Martin. 2014. <i>Velká kniha o prodeji: nový harselling – staňte se jedničkou na trhu</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4095-9. SCHERER, Hermann. 2012. <i>12 fází úspěšných prodejních rozhovorů: tipy a příklady pro praxi</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4024-9. Doporučená literatura: BĚLOHLÁVEK, František. 2016. <i>25 typů lidí: jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat</i> . 3., rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5872-5. FILIPOVÁ, Alena. 2011. <i>Umění prodávat</i> . 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3511-5. JEMELKA, Jiří. 2013. <i>Prodej – dřina nebo hra</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4805-4.			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Management				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Ekonomika a podnikání				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80 % aktivní účast na seminářích. 2. Zpracování seminárního úkolu. 3. Úspěšné absolvování písemné zkoušky na 60%.				
Garant předmětu	Ing. Tomáš Rygl				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata: - management. Úvod do problematiky; - osobnost manažera; - manažerské funkce, role a kritické faktory úspěchu; - plánování; - organizování; - rozhodování; - řízení spolupracovníků; - kontrola; - sociální zodpovědnost podniku; - teritoriální školy managementu; - vývoj manažerského myšlení; - aktuální trendy v managementu.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: BĚLOHLÁVEK, František, Oldřich ŠULEŘ a Pavol KOŠTAN. 2001. <i>Management</i> . Olomouc: Rubico. ISBN 80-85839-45-8. VEBER, Jaromír. 2009. <i>Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita</i> . 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-200-0.					
Doporučená literatura: BLAŽEK, Ladislav. 2011. <i>Management: organizování, rozhodování, ovlivňování</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3275-6. ŽÁČEK, Vladimír. 2014. <i>Management: teorie, zásady, praxe</i> . Praha. ISBN 978-80-01-05594-6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. <i>Marketing management</i> . 15. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1. VODÁČEK, Leo, Olga VODÁČKOVÁ. 2013. <i>Moderní management v teorii a praxi</i> . Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-232-1. DRUCKER, Peter Ferdinand. 2002. <i>Výzvy Managementu pro 21. století</i> . Praha: Management Press. ISBN 80-7261-021-X.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)			hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Strategický marketing				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13 hod.	kreditů	2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta					
1. 80 % aktivní účast na seminářích					
2. Vypracování dílčích úkolů podle aktuálního zadání					
3. Zpracování a obhájení semestrálního projekt					
Garant předmětu	Ing. Tomáš Rygl				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata:					
- úvod (vize, poslání, hodnoty, strategie);					
- analýza externího prostředí (SLEPT, Porter);					
- popis cílové skupiny a definice persony;					
- analýza interního prostředí;					
- matice SWOT a definice marketingového cíle;					
- stanovení strategie;					
- harmonogram, rizika, náklady a přínosy.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. <i>Strategický marketing: strategie a trendy</i> . 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.					
HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. 2017. <i>Strategické řízení: teorie pro praxi</i> . 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-637-1.					
BARČÍK Tomáš. 2013. <i>Strategický marketing: teorie pro praxi</i> . Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-905247-7-4.					
HANZELKOVÁ, Alena. 2009. <i>Strategický marketing: teorie pro praxi</i> . Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.					
Doporučená literatura:					
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. <i>Marketing</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.					
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. <i>Marketing management</i> . 14. vyd.. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.					
HORÁKOVÁ, Helena. 2003. <i>Strategický marketing</i> . 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024704471.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)			hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Úvod do sociologie			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Základy psychologie			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Písemný test. 2. 80% docházka. 3. Ústní prezentace.			
Garant předmětu	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Předmět má naučit studenty porozumět současné společnosti jako modernímu a dynamickému celku, ve kterém probíhají inovační procesy se zvláštní orientací na tržové chování. Společnost jako předmět výzkumu sociologie má i své tradiční charakteristiky a chápání, přičemž pluralistický přístup zajišťuje veškeré pohledy od vzniku sociologie jako vědy až po trendy a budoucí výzvy. Vývoj, základní pojmy, teorie a subdisciplíny jsou doplněny problematikou empirického výzkumu jakožto vstupní informace do marketingového rozhodování.			
Probíraná témata: - předchůdci sociálního myšlení a sociologie; - vznik sociologie jako vědy, součástí sociologie; - základní pojmy (sociální skupina, společnost, společenství); - vývoj sociologie; - sociální stratifikace a sociální mobilita; - socializace, deviance; - kultura, sociální směna a sociální hnutí; - rodina, komunita, náboženství; - organizace, moc, byrokracie, sociální politika; - konfliktní a konsenzuální teorie; - empirický výzkum a veřejné mínění.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: KELLER, Jan. 2012. <i>Úvod do sociologie</i> . Vydání páté, Praha: SLON. ISBN 978-8074-1910-22. BAUMAN, Zygmunt. 2010. <i>Myslet sociologicky</i> . Vydání druhé, Praha: PhDr. Alena Miltová 2010. ISBN 978-80-7419-026-1. JANDOUREK Jan. 2010. <i>Čítanka sociologických klasiků</i> . Vydání první. Praha: Grada. ISBN 978-8024-7293-43.				
Doporučená literatura: GIDDENS, Anthony. 2013. <i>Sociologie</i> . Vydání druhé. Praha: Argo. ISBN 978-8025-7080-7. MONTOUSSÉ, Marc a Gilles RENOARD. 2005. <i>Přehled sociologie</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7178-976-3. ŠTRAUSS, Dušan. 2012. <i>Sociální stát, sociální politika, obyvatelstvo a finanční krize</i> . Trnava: SSRP. ISBN 978-80-969043-5-8.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Reklama 1				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů	2
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingových komunikací, Marketing 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Docházka do výuky.</div> <div>2. Vypracování seminární práce a její prezentace.</div> <div>3. Vypracování dílčích úkolů na seminářích.</div> <div>4. Písemný test.</div>				
Garant předmětu	prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí na celkové koncepci předmětu, vede některé přednášky.				
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je získání poznatků z oblasti reklamy, jako stěžejního základu marketingové komunikace. Student získá znalosti o podstatě, charakteru, funkcích, druzích a významu reklamy. Na základě komunikačních modelů jsou charakterizovány vlastnosti reklamy a její jednotlivé fáze. Vzhledem k dynamicky se vyvíjejícím trendům je část pozornosti věnována novým formám reklamy a jejich využití.</p>				
<p>Probíraná témata:</p> <ul style="list-style-type: none">- postavení reklamy v systému marketingových komunikací, definice pojmu;- teorie komunikace v kontextu s oblastí reklamy – komunikační proces, komunikační modely;- základní principy fungování reklamy;- plánování reklamních aktivit – plánovací strategie a modely;- struktura komunikační/reklamní agentury;- chod zakázky agenturou;- brief a jeho náležitosti;- legislativa upravující oblast reklamy v ČR;- integrovaná marketingová komunikace;- nové trendy v reklamě.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
<p>Povinná literatura:</p> <p>HORŇÁK, Pavel. 2010. <i>Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie</i>. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-904273-3-4.</p> <p>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. <i>Marketing management</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.</p> <p>Vysekalová, Jitka. 2010. <i>Reklama: jak dělat reklamu</i>. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.</p> <p>HRUDA, Ondřej. 2015. <i>Srovnávací reklama</i>. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-561-9.</p>					
<p>Doporučená literatura:</p> <p>KRUPKA, Jaroslav. 2012. <i>Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby</i>. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0046-9.</p> <p>BELCH, George E. a Michael A. BELCH. 2015. <i>Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective</i>. 10th global ed. Singapore: McGraw-Hill Education. ISBN 978-981-4575-11-9.</p> <p>BLAKEMAN, Robyn. 2015. <i>Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation</i>. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-4422-2121-5.</p>					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)			hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Reklama 2				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů	3
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingových komunikací, Marketing 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Docházka do výuky.</div> <div>2. Vypracování seminární práce a její prezentace.</div> <div>3. Vypracování dílčích úkolů na seminářích.</div> <div>4. Písemný test.</div>				
Garant předmětu	prof. Pavel Horňák, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí na celkové koncepci předmětu, vede některé přednášky.				
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je prohloubení znalostí studentů získaných v předmětu Reklama 1, a to zejména v oblasti strategického plánování reklamy. Student se podrobně seznámí se stanovením reklamních cílů, rolí reklamy v budování značky, základními prvky reklamní kreativní strategie (strategií reklamního sdělení, reklamními apely, informačním obsahem, formáty a samotným provedením reklamy).</p>				
<p>Probíraná témata:</p> <ul style="list-style-type: none">- reklamní kreativní strategie;- reklamní sdělení a jeho podstata;- reklamní apely;- formáty reklamy;- informační obsah reklamy;- způsob realizace reklamy;- kodex reklamy, Rada pro reklamu;- role reklamy v procesu budování značky;- sociální reklama;- stereotypy, reklamní klišé a boření mýtů v reklamě.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
<p>Povinná literatura:</p> <p>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. <i>Marketing management</i>. Praha: Grada.. ISBN 978-80-247-4150-5.</p> <p>SVĚTLÍK, Jaroslav. 2012. <i>O podstatě reklamy</i>. Bratislava: EUROKÓDEX. ISBN 978-80-89447-85-5.</p> <p>VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. <i>Psychologie reklamy</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.</p>					
<p>Doporučená literatura:</p> <p>SHIMP, Terence A a J ANDREWS. 2013. <i>Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications</i>. Mason, OH. ISBN 978-1-111-58021-6.</p> <p>HORŇÁK, Pavel. 2014. <i>Kreativita reklamy</i>. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1.</p> <p>SALEM, Lionel. 2013. <i>Reklamní slogany: nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem</i>. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0064-3.</p>					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Copywriting				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu	13c	hod.	13 hod.	kreditů	2
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Public relations 1,2, Teorie komunikace				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta					
1. Aktivní účast na cvičeních.					
2. Odevzdání všech písemných materiálů dle průběžného zadávání.					
3. Odevzdání, prezentace a obhajoba závěrečné souborné práce koncepce propagační kampaně.					
Garant předmětu	Mgr. Vladislav Bureš				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Cílem předmětu je naučit formou cvičení posluchače tvořit jednotlivé propagační prostředky (definitivní text a námět grafického řešení) na zadané fiktivní téma. Obsah: Tvorba jednotlivých propagačních prostředků (leták, prospekt, katalog, inzerát, PR článek, rozhlasový a TV spot, POS, DM), venkovní propagace, plán a realizace propagační kampaně z tvůrčího hlediska.					
Plán výuky:					
1. týden: Textař a jeho partneři. AIDA a ADAM. Jak se dělá název, tvorba sloganu.					
2. týden: Význam a tvorba titulků v reklamním textu. Texty reklamy na internetu.					
3. týden: Text reklamních tiskovin (leták, prospekt, katalog), text inzerátu a televizních a dalších audiovizuálních reklam.					
4. týden: Text rozhlasové reklamy, text venkovní reklamy, text reklamy na místě prodeje.					
5. týden: Text prostředků přímé propagace.					
6. týden: Tisková zpráva (press release). PR článek.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
KŘÍŽEK, Zdeněk. 2003. <i>Jak psát reklamní text</i> . 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024705567.					
VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. <i>Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky</i> . 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.					
TOSCANI, Oliviero. 1996. <i>Reklama je navoněná zdechlina</i> . Praha: Slovart, 1996. ISBN 8085871823.					
ČMEJRKOVÁ, Světlá. 2000. <i>Reklama v češtině, čeština v reklamě</i> . Praha: Leda. ISBN 8085927756.					
Doporučená literatura:					
SCHULTZ, Don E. 1995. <i>Moderní reklama: umění zaujmout</i> . Praha: Grada. ISBN 8071690627.					
OGILVY, David. 1996. <i>O reklamě</i> . Praha: Management Press. ISBN 80-85943-25-5.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Mediální plánování				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13 hod.	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Média v MK 1, 2, 3, Public relations 1, 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Seminární práce (mediální plán). 2. Písemný test.				
Garant předmětu	Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu Mediální plánování je seznámení s jednotlivými médii a jejich charakteristikou v dané komerční komunikaci. Součástí je přehled mediálních pojmů a ukazatelů u každého z těchto médií. Osvětlena je problematika stanovení mediálního rozpočtu, intenzity kampaní a její načasování, výběr médií a jejich nákup. Cílem předmětu je schopnost studenta vytvořit funkční mediální plán včetně implementační tabulky a realizace měření efektivity daného plánu i jednotlivých zvolených mediálních kanálů.				
Probíraná témata:					
<ul style="list-style-type: none">- média, druhy médií (televize, rozhlas, tisk, outdoor, internet, nová média, ostatní), jejich charakteristika, zásah, účinnost;- přehled mediálních pojmů a ukazatelů (obecných i specifických pro jednotlivá média);- media mix. Mediální strategie. Plánování médií;- tvorba mediálního plánu – postup, jednotlivé části plánu;- cíle mediálního plánu (v kontextu s cíli marketingovými, komunikačními). Cílové skupiny. Kreativita;- implementační plán;- přehled mediálních ukazatelů, jejich význam a jejich vztahy;- rozpočet, načasování a intenzita kampaní;- organizace nákupu médií (individuální vs. mediální agentury);- kontrola a vyhodnocení mediálního plánu. Měření efektivity plánu i jednotlivých mediálních kanálů;- legislativa: Zákon o regulaci reklamy, Autorský zákon, Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon o ČT, Zákon o Českém rozhlase, Tiskový zákon apod.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (v aktuálním znění)					
MAGIDOVÁ, Markéta, Tomáš JIRSA, Lukáš LIKAVČAN, Tomáš DVOŘÁK, Marek VANŽURA a Tomáš CHUDÝ. 2018. <i>Epistemologie (nových) médií</i> . Praha: Akademie múzických umění v Praze v Nakladatelství AMU. ISBN 978-807-3314-941.					
ŠIMÍČEK, Vojtěch, ed. 2018. <i>Regulace médií</i> . Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-802-1090-804.					
Doporučená literatura:					
JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK a Pavel et al. 2012. <i>Velký slovník marketingových komunikací</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.					
VORLOVÁ, Růžena. 2014. <i>Marketingová komunikace</i> . Zlín: UTB ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-374-6.					
MediaGuru [online]. Copyright © 2019. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/					
Marketing na Facebooku – Newsfeed [online]. Copyright © 2019 Newsfeed.cz. Dostupné z: https://newsfeed.cz/					
Marketing & Media – Nejlepší web o komerční komunikaci [online]. Dostupné z: https://mam.cz/					
Marketingové noviny.cz [online]. Copyright © Helena Kopecká 2001. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Shopper marketing a In-store marketingová komunikace			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingových komunikací, Marketing 1, 2.			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Písemná seminární práce. 2. Ústní cvičení			
Garant předmětu	MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: - úvod a základní představení marketingové komunikace v místě prodeje; - smyslový marketing jako nástroj komunikace v místě prodeje; - impulzivní nakupování a kontext marketingové komunikace v místě prodeje; - úvod do shopper marketingu; - digitální komunikace v místě prodeje; - shopper marketing – strategie, exekuce a vyhodnocení; - principy vzniku, exekuce a implementace komunikačních nástrojů v místě prodeje I.; - brief a technologické souvislosti, role designu, trendy a inovace v marketingové komunikaci v místě prodeje; - principy vzniku, exekuce a implementace komunikačních nástrojů v místě prodeje II., vyhodnocení efektivity, debrief seminární práce, závěr.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. 2007. <i>Retail management</i> . Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-167-6. CROPER, Alan. 2012. <i>P-O-P Advertising & The Shopper</i> . POPAI UK & Ireland, Leicestershire. EMMERSON, F. & James INTRILIGATOR. 2008. Digital Signage Networks Theory. In: <i>Psychology and Strategy</i> . Retrieved from: http://www.globalretailmanagement.com/whitepaper/pixel-inspiration-digital-signage-networks-theory-psychology-and-strategy . JESENSKÝ, Daniel et al. 2018. <i>Marketingová komunikace v místě prodeje</i> . Grada Publishing, Praha. JESENSKÝ, Daniel. 2013. <i>Interpretative research about role of pop advertising displays in customer purchase decision Making</i> . Research series published by the University of Jyväskylä. University library of Jyväskylä. Retrieved from: https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/41903				
Doporučená literatura: BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. 2009. <i>POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7. LILJENWALL, R. & B. DAUGHERTY. 2013. <i>Marketing at retail – understanding, influencing, and winning today's shopper</i> . POPAI USA – The global association for marketing at retail, Chicago. LINDSTROM, Martin. 2010. <i>Buyology: Truth and Lies About Why We Buy</i> . The Broadway books, New York, USA. OGDEN-BARNES, S. & D. BaARCLAY, D. 2009. <i>Store Sense – Reclaiming The Four Walls With Sensory Engagement, Deaking University</i> . The Retail Acumen Series. Conceptual paper. Retrieved from: http://www.deakin.edu.au/buslaw/gsb/retail/docs/store-sense.pdf PRADEEP, A.K. 2010. <i>The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind</i> . John Wiley & Sons, New Jersey, USA. SORENSEN, Herb. 2009. <i>Inside the mind of the shopper – the science of retailing</i> . Pearson Prentice Hall, USA. UNDERHILL, Paco. 2000. <i>Why we buy: The sience of shopping</i> . Touchstone, Simon&Schuster, Inc., New York. CZ vydání: Proč nakupujeme, Management press, 2002. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. <i>Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. <i>Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka</i> . Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění):		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Direct marketing			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 4
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingových komunikací, Marketing1, 2			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Celkové hodnocení studentů se skládá ze součtu bodů za vypracovaný semestrální projekt, průběžné hodnocení a aktivní účast a z bodů získaných za závěrečný písemný test. Poměr průběžného a závěrečného hodnocení je 40: 60.			
Garant předmětu	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: <ul style="list-style-type: none">- teoretické vymezení direct (přímého) marketingu. Vývoj direct marketingu;- vztah marketing a marketingový mix – přímý marketing. Přímý marketing jako prvek marketingového komunikačního mixu a jeho role v něm;- cíle direct marketingu. Výhody a nevýhody direct marketingu;- integrovaná marketingová komunikace;- pravidla přímého marketingu;- tvorba a správa databází. Interní a externí zdroje informací. Informace o zákaznících. Databázový model komunikace;- strategická úloha databázového marketing. Integrovaný databázový marketing;- význam budování vztahů se zákazníky. Vztah profitabilita a spokojenost zákazníků;- tradiční nástroje přímého marketingu – základní charakteristika. Direct mail. Telemarketing – aktivní, pasivní. Teleshopping. Reklama s přímou odezvou. Katalogový marketing. Zákaznické kluby;- nová úroveň direct marketingu. Nové komunikační a distribuční média v přímém marketingu. Mobilní marketing. Proximity marketing;- plánování a vývoj strategie přímého marketingu. Řízení kampaně direct marketingu;- přímý marketing a společnost. Legislativa a etická samoregulace direct marketingu;- trh direct marketingu.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: <p>JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, et al. 2012. <i>Velký slovník marketingových komunikací</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.</p> <p>ŠTARCHOŇ, Peter, FALTYS, Jan a Jarmila DZUGASOVÁ. 2004. <i>Priamy marketing alebo Priama cesta ako si získať a udržať zákazníka</i>. Bratislava: Direct Marketing Beta. ISBN 80-969078-5-9.</p> <p>WUNDERMAN, Leo. 2004. <i>Direct marketing: reklama, ktorá se zaplatí</i>. Praha: Grada. ISBN 80-247-0731-4.</p>				
Doporučená literatura: <p>TAPP, Alan, WHITTEN, Ian and Matthew HOUSDEN. 2014. <i>Principles of Direct, Database and Digital Marketing</i>. Harlow: Pearson. ISBN 978-0273756507</p> <p>LABSKÁ, Helena et al. 2014. <i>Marketingová komunikácia</i>. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. ISBN 978-80-225-3748-3</p> <p>McCORKELL, Graeme. 1998. <i>Direct and Database Marketing</i>. London: Kogan Page. ISBN 978-0749419608</p>				
Doporučené zdroje: <p>www.admez.cz</p> <p>www.fedma.org</p> <p>https://www.theidm.com/</p> <p>www.mins.sk</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Seminář k bakalářské práci 1			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu	4s	hod.	4 hod.	kreditů 6
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Ročníková práce 1 a 2			
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Docházka do výuky.				
2. Povinné konzultace s vedoucím bakalářské práce.				
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce..			
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., vedoucí bakalářských prací			
Stručná anotace předmětu				
Cílem semináře k bakalářské práci je osvojení metodických zásad pro psaní bakalářské práce včetně požadavků na odbornou náročnost výstupů. Součástí je také instruktáž o Směrnici rektora UTB o jednotné formální úpravě kvalifikačních prací a správném způsobu odkazování na informační zdroje. Cílem je vytvořit zásady pro zpracování bakalářské práce na základě konzultací s jejím vedoucím.				
Probíraná témata:				
- struktura bakalářské práce;				
- výběr vhodného tématu;				
- obsah jednotlivých částí;				
- formální a grafická úprava;				
- práce se zdroji a doporučená citační norma;				
- odevzdání bakalářské práce a její obhajoba před zkušební komisí;				
- základní informace o plagiátorství.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
ČMEJRKOVÁ, Světlá, František DANEŠ a Jindra SVĚTLÁ. 1999. Jak napsat odborný text. Praha: Leda. ISBN 8085927691.				
ECO, Umberto. 1997. Jak napsat diplomovou práci. Olomouc: Votobia. ISBN 8071981737.				
Doporučená literatura:				
ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce.				
GREGAROVÁ, Magda a Martina JUŘÍKOVÁ. 2010. Metodická příručka pro psaní kvalifikačních prací. Zlín: FMK UTB Zlín.				
UTB VE ZLÍNĚ. 2018. Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/.				
Odborná literatura dle zadání práce.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Seminář k bakalářské práci 2			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	3/LS
Rozsah studijního předmětu	2s	hod.	2 hod.	kreditů 8
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Ročníková práce 1, 2, Seminář k BP 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Odevzdání bakalářské práce ve stanoveném termínu.			
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant vede semináře a dohlíží na kvalitu předmětu formou konzultací se studenty.			
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., vedoucí bakalářských prací			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem je metodická pomoc posluchačům 3. ročníku bakalářského stupně studia v prezenční i kombinované formě při zpracování jejich bakalářských prací. Sleduje metodiku psaní vědecké práce, práci s literaturou, strukturu práce apod. Podstatu tvoří individuální konzultace k obsahovému i technickému zpracování BP.</p> <p>Probíraná témata:</p> <ul style="list-style-type: none">- charakteristika studentské kvalifikační práce;- požadavky na studentskou kvalifikační práci – obsahové i formální;- doporučená podrobná struktura bakalářské práce;- definování cíle práce, formulování pracovních hypotéz;- směrnice Jednotná úprava studentských kvalifikačních prací;- konzultace, sepsání a včasné odevzdání bakalářské práce.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>ČMEJRKOVÁ, Světlá, František DANEŠ a Jindra SVĚTLÁ. 1999. Jak napsat odborný text. Praha: Leda. ISBN 8085927691.</p> <p>ECO, Umberto. 1997. <i>Jak napsat diplomovou práci</i>. Olomouc: Votobia. ISBN 8071981737.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce.</p> <p>GREGAROVÁ, Magda a Martina JUŘÍKOVÁ. 2010. <i>Metodická příručka pro psaní kvalifikačních prací</i>. Zlín: FMK UTB Zlín.</p> <p>UTB VE ZLÍNĚ. 2018. <i>Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění</i> [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/.</p> <p>Odborná literatura dle zadání práce.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Agenturní praxe			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	3/LS
Rozsah studijního předmětu	12 týdnů	hod.	12 týdnů	kreditů 10
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Principy fungování reklamní agentury, Komunikační agentura 3, 4			
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Realizace agenturní praxe ve stanoveném rozsahu a vybrané reklamní agentuře.				
2. Odevzdání vyplněného a podepsaného hodnotícího dotazníku, jeden student za sebe (sebereflexe na agenturní stáž), druhý za firmu (hodnocení studenta na praxi zástupcem agentury, kde byla praxe vykonávána).				
3. Odevzdání závěrečné zprávy a zhodnocení celkového průběhu praxe				
Garant předmětu	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Smyslem agenturní praxe je umožnit studentům posledního ročníku bakalářského studia odborný pobyt na takovém typu pracoviště, které jim umožní hlubší pohled do zvolené problematiky. V průběhu praxe student nejen vykonává odborné, kvalifikované práce, jimiž jej pověří vedoucí pracoviště, ale získává také potřebné znalosti potřebné k jeho odbornému růstu. Studenti si mohou vybrat ze široké škály spolupracujících agentur, které mají se školou uzavřené smlouvy o spolupráci nebo si mohou reklamní agenturu najít sami. V takovém případě schvaluje vybranou agenturu garant předmětu.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Jazyk český a stylistika 1			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Dílčí úkoly v průběhu semestru (komplexní jazykové rozbory, gramatická cvičení, kreativní cvičení). 2. Aktivní účast na semináři 3. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části.			
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Probíraná témata: - úvodní hodina – tematický plán, odborná literatura, struktura kurzu a jeho zakončení; - řeč a jazyk. Grafická stránka jazyka; - český jazyk: vznik, vývoj, současná jazyková situace – podstata a funkce jazyka; - charakteristika českého jazyka: jazyková správnost a jazyková kultura; jazykové zákony-způsoby kodifikace a postoje ke kodifikaci; - útvary a formy českého jazyka; - komunikační proces a komunikát: téma a obsah, recepce komunikátu; - stylistika jako lingvistická disciplína – předmět a cíl; - jazykový kód jako komunikační prostředek: diferenciací a stratifikace českého národního jazyka; - vliv stylistických faktorů na styl textu: objektivní a subjektivní stylistické faktory; - stylistická charakteristika výrazových prostředků – jazyková stylizace textu; - stylistické aspekty výstavby textu – kompozice textu; - členitost textu: horizontální a vertikální členění; modifikace slohových postupů; - stylové rozpětí současné češtiny; - závěrečné shrnutí probrané látky. Cílem kurzu je vybavit posluchače teoretickými znalostmi a praktickými dovednostmi z českého jazyka a stylistiky, přičemž pozornost je zaměřena na současnou jazykovou situaci v konfrontaci s vývojovou linií utváření českého jazyka s orientací na psané komunikáty; prohloubení odbornosti nejen ve smyslu jazykovém, ale především stylizačním; aplikace norem jazykové komunikace v jednotlivých stylových oblastech, upevnění znalosti stylových norem se schopností jejich aplikace s orientací k oboru. Osvojení, případně upevnění základní latinské lingvistické terminologie. Součástí výuky je rovněž práce s textem (komplexní jazykové rozbory), tzn. praktické procvičení jevů jednotlivých jazykových rovin (pravopis, morfologie, slovní zásoba a tvoření slov, syntax v tradičním pojetí), přičemž důraz je kladen zejména na zvládnutí českého pravopisu (zvl. lexikálního) v rámci jednotlivých stylových oblastí.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: ČECHOVÁ, Marie. 2011. <i>Čeština - řeč a jazyk</i> . 3., rozš. a upr. vyd. Praha: SPN – pedagogické nakladatelství. ISBN 978-80-7235-413-9. Doporučená literatura: CVRČEK, Václav. 2010. <i>Mluvnice současné češtiny</i> . 1. Jak se píše a mluví. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1743-5. ČERMÁK, František. 2004. <i>Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky</i> . Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 80-246-0154-0. HAVRÁNEK, Bohuslav a Alois JEDLIČKA. 1981. <i>Česká mluvnice</i> . 4. přeprac. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. DANEŠ, František. 1997. <i>Český jazyk na přelomu tisíciletí</i> . Praha: Academia. ISBN 80-200-0617-6. ČMEJRKOVÁ, Světlá. 1996. <i>Čeština, jak ji znáte i neznáte</i> . Praha: Academia. ISBN 8020005897. BRABCOVÁ, Radoslava. 2000. <i>Novinky z pravopisu a tvarosloví</i> . 2. vydání. Dobřichovice: Kava-Pech. ISBN 978-80-8585-345-2. STANĚK, Miloš. 2005. <i>Jak psát správně čárky</i> . Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7168-473-2.			
Informace ke kombinované formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Jazyk český a stylistika 2			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Jazyk český a stylistika 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Dílčí úkoly v průběhu semestru (komplexní jazykové rozbor, gramatická cvičení, kreativní cvičení). 2. Aktivní účast na semináři 3. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části..			
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: - teorie funkčních stylů – klasifikace; slohové postupy a útvary; - funkční styl primární – běžně dorozumivací, hovorový; - funkční styl primární – administrativní; - funkční styl primární – publicistický; - kompozice publicistických textů, jejich žánry/útvary; - funkční styl primární – odborný; - kompozice odborného textu; - funkční styl primární – styl umělecké literatury; - funkční styl primární – rétorický; - funkční styl sekundární – esejistický, styl církevní komunikace; - funkční styl sekundární – styl reklamy; - stylový typ reklamního textu a normy; - metodologické problémy stylistiky – aplikace stylistických poznatků; - závěrečné shrnutí.				
Cílem kurzu je rozšíření teoretických znalostí v kontinuitě s praktickými dovednostmi v oblasti stylistiky v návaznosti na předmět Jazyk český a stylistika 1 s orientací na jazyk a jeho systém, stratifikaci jazyka, funkčnost vrstev jazyka a praktické využití vrstev jazyka vzhledem k funkčním stylům. Pozornost je zejména věnována charakteristice jazykových prostředků z hlediska stylistického, tradičním funkčním stylům s nezbytnými inovacemi v jejich současném přesahu a pojmání. Součástí kurzu je aplikace teoretických poznatků v praxi na základě stylistických cvičení a analýza textu užitých jazykových prostředků vzhledem k jejich stylové hodnotě začleňující typ komunikátu do oblasti konkrétního funkčního stylu s preferencí funkčního stylu odborného, publicistického a oblasti reklamní tvorby.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: ČECHOVÁ, Marie. 2003. <i>Současná česká stylistika</i> . Praha: ISV. ISBN 8086642003. ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. 2008. <i>Současná stylistika</i> . Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny. ISBN 978-80-7106-961-4. <i>Pravidla českého pravopisu</i> – nejnovější vydání. <i>Slovník spisovné češtiny – VIII. dotisk</i> . 2018. Praha: Academia. KRAUS, Jiří. 2005. <i>Nový akademický slovník cizích slov A-Ž</i> . Praha: Academia. ISBN 80-200-1351-2. BARTÁK, Matěj et al. 2008. <i>Nový slovník cizích slov pro 21. století</i> . Nakladatelství Plot. REJZEK, Jiří. 2001. <i>Český etymologický slovník</i> . Voznice: Leda. ISBN 8085927853.				
Doporučená literatura: JUNKOVÁ, Bohumila. 2010. <i>Jazyková dynamika současné češtiny</i> . Praha: ARSCI. HOFFMANOVÁ, Jana. 1997. <i>Stylistika a ...</i> . Praha: Trizonia. SGALL, Petr a Jarmila PANEVOVÁ. 2004. <i>Jak psát a jak nepsat česky: naše čeština a naše nešvary</i> . Praha: Karolinum, Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0871-5. MINÁŘOVÁ, Eva. 2009. <i>Stylistika češtiny</i> . Brno: Masarykova univerzita. MINÁŘOVÁ, Eva. 2011. <i>Stylistika pro žurnalisty</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2979-4.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)			hodin	
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Dějiny výtvarné kultury 1			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13c	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Přednáška, cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Dílčí úkoly v průběhu semestru s odrazem aktuálního kulturního dění.				
2. Esej, rozbor díla tvůrčího charakteru (hudební, výtvarné, literární) korespondující s časovým obdobím probírané látky s prezentací.				
3. Aktivní účast na semináři.				
4. Závěrečný znalostní test odpovídající rozsahu probírané látky.				
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata:				
- úvodní hodina – seznámení s obsahem a strukturou kurzu, literárními prameny;				
- pojetí dějin kultury – základní pojmy, teorie, představitelé, periodizace;				
- etymologické vymezení pojmu kultura, specifikace umění a jeho klasifikace, základní tendence kulturního vývoje;				
- kultura pravěku – paleolitické a neolitické umění;				
- kultura starověku I: Mezopotámie – umění sumerské a akkadské, asyrské, novobabylónské; kultury v dosahu mezopotamské oblasti;				
- staroegyptské umění – Stará říše, Střední a Nová říše, helénistická a římská doba				
- kultura starověku II: kultura oblasti Egejského moře – umění krétské (minojské), umění mykénské				
- kultura oblasti Egejského moře – kultura starověkého Řecka – archaické, klasické a helénistické období				
- kultura Apeninského poloostrova – etruské umění v podobě spojnice mezi uměním řeckým a římským				
- kultura Apeninského poloostrova – starověká římská kultura – období republiky, období císařství				
- umění křesťanské antiky – spojnice mezi starověkou a středověkou kulturou				
- západoevropské umění raného středověku (doba předkarolinská, karolinská, otonská)				
- závěrečné shrnutí				
- návštěva aktuálních výstav a exkurze doprovázející probíranou tematiku				
Posluchači se v úvodní části kurzu seznámí s teorií kultury se zaměřením na genezi a typologii pojmu kultura, její prvky, složky a klasifikaci. Získají znalosti o umění jako nejvyšší formě duchovní kultury, orientují se ve vytýčení primárních tendencí a epoch v dějinách kultury a umění. Získají přehled o vývoji kultury od prvotních pravěkých forem k počátkům formování kultury starověkých civilizací s přechodem k nastupující epoše středověku se zaměřením na pochopení umělecké formy komunikace v počátcích dějinného vývoje.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
PETRÁŇ, Josef et al. 1985. <i>Dějiny hmotné kultury I. (1,2)</i> . Praha: SPN. ISBN 807184084X.				
PETRÁŇ, Josef et al. 1997. <i>Dějiny umělecké kultury II. (1,2)</i> . Praha: Karolinum. ISBN 807184084X.				
MRÁZ, Bohumír. 2016. <i>Dějiny výtvarné kultury I</i> . Praha: Idea servis. ISBN 978-80-8597-089-0.				
Doporučená literatura:				
BAUER, Alois. 2011. <i>Dějiny výtvarného umění</i> , Olomouc: Rubico. ISBN 80-85839-25-3.				
BERANOVÁ, Věra. 2017. <i>Průvodce po světě současné estetiky</i> . Slušovice: Monument. ISBN 978-80-88143-13-0.				
BURCKHARDT, Titus. 2018. <i>Zrcadlo moudrosti</i> . Praha: Malvern 2018.				
KULKA, Tomáš. 2019. <i>Umění a jeho hodnoty</i> . Praha: Argo. ISBN 978-80-257-2736-2.				
ADKINS, Lesley a Roy A. ADKINS. 2011. <i>Starověké Řecko</i> . Praha: Slovart.				
ADKINS, Lesley a Roy A. ADKINS. 2012. <i>Antický Řím</i> . Praha: Slovart.				
MIKŠ, František. 2017. <i>Gombrich Tajemství obrazu a jazyk umění: Pozvání k dějinám a teorii umění</i> . Brno: Barrister a Principal. ISBN 978-80-7485-030-1.				
ECO, UMBERTO. 2015. <i>Dějiny krásy</i> . Praha: Argo. ISBN 80-7203-677-7.				
ECO, UMBERTO. 2015. <i>Dějiny ošklivosti</i> . Praha: Argo. ISBN 978-80-7203-893-0.				
CHÂTELET, Albert a Bernard Philippe GROSLIER. 2004. <i>Světové dějiny umění: malířství, sochařství, architektura, užité umění</i> . Praha: Ottovo nakladatelství v divizi Cesty. ISBN 80-7181-936-0.				
Informace ke kombinované formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Dějiny výtvarné kultury 2			
Typ předmětu	Povinně volitelný.		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13c	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Dějiny výtvarné kultury 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Přednáška, cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Dílčí úkoly v průběhu semestru s odrazem aktuálního kulturního dění. 2. Esej, rozbor díla tvůrčího charakteru (hudební, výtvarné, literární) korespondující s časovým obdobím probírané látky s prezentací. 3. Aktivní účast na semináři. 4. Závěrečný znalostní test odpovídající rozsahu probírané látky.			
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Probíraná témata: - vrcholný středověk: románské umění jako propagace náboženské ideologie; - gotika – raná, vrcholná a pozdní; umělecký výraz vrcholného a pozdního středověku; kultura ve světě náboženských představ; - evropská novodobá kultura (raný novověk): renesance – humanismus, renesance v Itálii (quattrocento, cinquecento, pozdní renesance, manýrismus); antropocentrismus kultury; - renesance mimo Itálii – renesance v Holandsku, Německu a zaalpských zemích; vliv měšťanů na vývoj kulturních změn; - evropská novodobá kultura (vyspělý novověk): baroko – epocha ve vývoji evropského společenského, politického a kulturního života; kulturní formy katolické reformace: barokní umění; barokní sloh v Itálii; - barokní sloh v ostatní Evropě; rokoko; - evropská novodobá kultura (doba nejnovější): klasicismus – návaznost na ideály renesance stavějící na osvědčených a zavedených tradičních modelech a postupech; osvícenství – osvícenský klasicismus; empir; - konec epochy jednotných slohů: romantismus – jeden z posledních velkých evropských uměleckých slohů zasahující do všech oblastí života; individualismus, subjektivismus a modernismus; - realismus jako protest proti lidským konvencím, doznívání celostních uměleckých stylů v Evropě a předpoklady rozvoje moderního umění; - evropské moderní umění I: moderna (období 2. poloviny 19.století a počátku 20. století) – impresionismus a jeho kořeny. - postimpresionismus a neoimpresionismus – přelom století a jeho odraz v kulturním pojetí; - secese – poslední umělecký sloh, jenž dokázal vtisknout své umělecké znaky všem projevům moderního života, vytvořit módu a životní styl konce 19. a počátku 20. století; - závěrečné shrnutí; návštěva aktuálních výstav; - exkurze doprovázející probíranou tematiku. Souhrn poznatků o vzniku a proměnách kulturních oblastí v období středověku a novověku v kontinuitě s počátky moderního umění pojímající umělecká díla jako paradigmatickou syntézu kultury. Cílem kurzu je postihnout rozmanité druhy umění především v jejich komunikační roli ve vývoji lidské společnosti se zaměřením na přiblížení výpovědní hodnoty uměleckého artefaktu ve vztahu k autentickým sociálním, uměleckým a ekonomickým tendencím své doby.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: MRÁZ, Bohumír. 2016. <i>Dějiny výtvarné kultury II</i> . Praha: Idea servis. ISBN 978-80-8597-089-0. Doporučená literatura: KOLEKTIV AUTORŮ. 2005. <i>Gotika: architektura, sochařství, malířství</i> . 2., opr. vyd. Praha: Slovart. ISBN 80-7209-668-0. GOMBRICH, E. H. 2006. <i>Příběh umění</i> . Praha: Argo. ISBN 80-7203-143-0. MIKŠ, František. 2017. <i>Gombrich Tajemství obrazu a jazyk umění: Pozvání k dějinám a teorii umění</i> . Brno: Barrister a Principal. ISBN 978-80-7485-030-1. ECO, UMBERTO. 2015. <i>Dějiny krásy</i> . Praha: Argo. ISBN 80-7203-677-7. ECO, UMBERTO. 2015. <i>Dějiny ošklivosti</i> . Praha: Argo. ISBN 978-80-7203-893-0. CHALUMEAU, Jean-Luc. 2003. <i>Přehled teorií umění</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7178-663-2. JOHNSON, Paul. 2006. <i>Dějiny umění: nový pohled</i> . Praha: Academia. ISBN 80-200-1320-2. BENDOVÁ, Eva a Pavla MACHALÍKOVÁ. 2019. <i>Kariéra s paletou</i> . Brno: Books&PipesPublishing. HODGE, Susie. 2019. <i>Stručný příběh moderního umění: kapesní průvodce klíčovými směry, díly, tématy a technikami</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2078-9.			
Informace ke kombinované formě.				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Sociální marketing			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13 hod.	kreditů 1
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Kombinovaná – seminární práce a prezentace.			
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: - sociální marketing; - sociální reklama; - hlavní oblasti sociálního marketingu; - etické aspekty sociálního marketingu; - techniky sociálního marketingu; - financování sociálních marketingových kampaní.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. <i>Sociální marketing</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-80-4. BAČUVČÍK, Radim. 2011. <i>Marketing neziskových organizací</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-01-9.				
Doporučená literatura: WEINREICH, Nedra Kline. 1999. <i>Hands-on social marketing: a step-by-step guide</i> . Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 761908676. KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. 2002. <i>Social marketing: improving the quality of life</i> . 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage. ISBN 0761924345.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Principy fungování reklamní agentury			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	13c	hod.	13 hod.	kreditů 2
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní účast 80 % na cvičeních. 2. Odevzdání týmové semestrální práce na základě konkrétního reálného zadání spolupracující agenturou, prezentace a obhajoba práce před komisí složené ze zástupců univerzity a spolupracující agentury. 3. Zadání semestrální práce vychází z jednotlivých tematických bloků vyučovaných v rámci semestru.			
Garant předmětu	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D., zástupci spolupracující reklamní agentury – v minulosti: digitální agentury PRIA, reklamní agentura DARKSIDE nebo reklamní agentura HAVAS.			
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je přiblížit studentům praktické fungování reklamní agentury a význam jednotlivých pozic v rámci organizace. Předmět je rozdělen do čtyř tematických bloků, které se blíže zabývají základním fungováním agentury.			
Probíraná témata:	<ul style="list-style-type: none">- strategický plán a jeho význam, práce accounta manažera, tvorba briefu;- kreativita a její význam v tvorbě ideových nápadů;- produkce – reklamní, tisková;- efektivita na straně agentury a na straně klienta + vyhodnocení zadaných úkolů a prezentace studentů v týmech.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. <i>Marketing management</i> . 14. vyd.. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. HORŇÁK, Pavel. 2010. <i>Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-904273-3-4. OGILVY, David. 1995. <i>Vyznání muže reklamy</i> . Praha: Management Press. ISBN 8085603888. OGILVY, David. 2007. <i>Ogilvy o reklamě</i> . 4. vyd. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6. TROUT, Jack a Steve RIVKIN. 2006. <i>Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky</i> . Praha: Grada. ISBN 8024713012. CARNEY, Brian M. a Isaac GETZ. 2011. <i>Svoboda v práci: jak nechat zaměstnance dělat, co chtějí, a tím zvýšit produktivitu, zisk a růst</i> . Praha: PeopleComm. ISBN 978-80-904890-1-1.			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Intercultural projects 1			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Minimálně 80 % aktivní účast na seminářích. 2. Zpracování zápočtového úkolu na základě požadavků.			
Garant předmětu	Mgr. Eva Gartnerová			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>This course encourages students to find out more about their own identities, build up new communication groups and compare experiences through an international, intercultural and interpersonal perspective.</p> <p>The course aims to allow students to manage their own learning through increased awareness, to strengthen teamwork and collaborative studying, to expose students to different methods of research and learning and ultimately to let them know about their world and how they fit in it.</p> <p>Through mixed groups of Czech and incoming international ERASMUS students the project works to develop an awareness of the skills needed for intercultural communication as well as the skills themselves. It also helps ERASMUS students to better accommodate in foreign country and get know local students.</p> <ul style="list-style-type: none">- Definition of culture- Different views of culture- Intercultural communication- Intercultural negotiation- Daily topics in different countries: religion, transportation, holidays, education, languages, tolerance, technology,...- Multiculturalism- Teamwork			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature:</p> <p>SORRELLS, Kathryn a Sachi SEKIMOTO. 2016. <i>Globalizing intercultural communication: a reader</i>. Thousand Oaks, Calif: Sage. ISBN 9781452299334.</p> <p>NEULIEP, James William. 2018. <i>Intercultural communication: a contextual approach</i>. Seventh Edition. Los Angeles: Sage. ISBN 9781506315133.</p> <p>Recommended literature:</p> <p>DAI, Xiaodong a Guo-Ming CHEN. 2017. <i>Conflict management and intercultural communication: the art of intercultural harmony</i>. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138962842.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Intercultural projects 2			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Minimálně 80 % aktivní účast na seminářích. 2. Zpracování zápočtového úkolu na základě požadavků.			
Garant předmětu	Mgr. Eva Gartnerová			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>This course encourages students to find out more about their own identities, build up new communication groups and compare experiences through an international, intercultural and interpersonal perspective.</p> <p>The course aims to allow students to manage their own learning through increased awareness, to strengthen teamwork and collaborative studying, to expose students to different methods of research and learning and ultimately to let them know about their world and how they fit in it.</p> <p>Through mixed groups of Czech and incoming international ERASMUS students the project works to develop an awareness of the skills needed for intercultural communication as well as the skills themselves. It also helps ERASMUS students to better accommodate in foreign country and get know local students.</p> <ul style="list-style-type: none">- Definition of culture- Different views of culture- Intercultural communication- Intercultural negotiation- Daily topics in different countries: religion, transportation, holidays, education, languages, tolerance, technology,...- Multiculturalism- Teamwork			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature:</p> <p>SORRELLS, Kathryn a Sachi SEKIMOTO. 2016. <i>Globalizing intercultural communication: a reader</i>. Thousand Oaks, Calif: Sage. ISBN 9781452299334.</p> <p>NEULIEP, James William. 2018. <i>Intercultural communication: a contextual approach</i>. Seventh Edition. Los Angeles: Sage. ISBN 9781506315133.</p> <p>Recommended literature:</p> <p>DAI, Xiaodong a Guo-Ming CHEN. 2017. <i>Conflict management and intercultural communication: the art of intercultural harmony</i>. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138962842.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Propagace na sociálních sítích			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing 2, Teorie marketingových komunikací			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. 80% účast na cvičeních. 2. Vypracování seminárního projektu (skupinově).				
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí na přímé výuce v kombinaci s odborníky z praxe.			
Vyučující	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D., odborníci z praxe			
Stručná anotace předmětu				
<p>Cílem předmětu je uvést studenty do problematiky marketingové komunikace a kreativity v prostředí nejvyužívanějších sociálních sítí (Facebook, Instagram). Během kurzu budou studenti seznámeni s aktuálními možnostmi a trendy v oblasti propagace a tvorby obsahu na sociálních sítích, a to zejména prostřednictvím analýzy a diskuze nad vybranými případovými studiemi.</p> <p>Důraz bude kladen především na rozvoj kreativního myšlení a schopnosti odlišení se od stále sílící konkurence v digitálním prostředí sociálních sítí.</p> <p>Obsah: Základní fakta a statistiky z prostředí sociálních sítí, důležitost sociálních sítí, základní reklamní formáty a jejich výhody či nevýhody, trendy na sociálních sítích, vybrané případové studie, kreativní proces přípravy kampaní na sociálních sítích.</p>				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Reklamní systémy PPC			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing 2, Teorie marketingových komunikací			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% účast na cvičeních. 2. Práce na průběžných seminárních úkolech. 3. Zakončení předmětu klasifikovaným zápočtem – hranice úspěšnosti 70 % (písemný test).			
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se se podílí na přímé výuce v kombinaci s odborníky z praxe.			
Vyučující	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D., odborníci z praxe			
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je přiblížit studentům prostředí digitálních reklamních systémů, zejména Google Ads a Seznam Sklik a zvýšit tak jejich digitální marketingovou gramotnost. Během kurzu se studenti naučí teoretické pozadí tzv. „PPC systémů“ – tedy výchozí terminologii, principy a strategie přístupu ke správě kampaní a vyzkouší si některé základní procesy při jejich vytváření. Mimo orientaci v rozhraní nejdůležitějších online reklamních systémů budou studenti schopni kreativně uvažovat nad zpracováním jednotlivých reklamních sdělení nejen v prostředí vyhledávačů.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: JANOUC, Viktor. 2014. <i>Internetový marketing</i> . 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7. ŘEZÁČ, Jan. 2014. <i>Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů</i> . Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.				
Doporučená literatura: MILLER, Michael. 2009. <i>YouTube for business: online video marketing for any business</i> . Indianapolis, Ind.: Que. ISBN 978-0-7897-3797-7. CLIFTON, Brian. 2012. <i>Advanced Web metrics with Google Analytics</i> . 3rd ed. Indianapolis, Ind: Wiley. ISBN 978-111-8168-448. COOPER, Nate a Kim GEE. 2015. <i>Vytvoř si [ku:] web</i> . Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5145-869.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Právní aspekty v MK			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p	hod.	13 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Přednáška
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Zvládnutí kasuistického příkladu a kasuistických cvičení z občanského práva. 2. Orientace v základních právních institutech občanského práva hmotného a procesního, orientace v právu vztahujícímu se k marketingovým komunikacím, Interpretace a aplikace základních právních institutů občanského práva hmotného a procesního.				
Garant předmětu	JUDr. Libor Šnédar, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Cílem předmětu je seznámit studenty se základními instituty občanského práva hmotného a procesního a to v rozsahu daném zákonem č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku a zákona č. 99/1963 Sb. občanského soudního řádu. Dále studenty seznámit s nástrahami práva z hlediska marketingových komunikací a jejich praktické procvičení.				
Probíraná témata: - účastníci občanskoprávních vztahů -fyzické a právnické osoby; - objektivní občanskoprávní skutečnosti- promlčení, prekluze, vydržení; - subjektivní občanskoprávní skutečnosti-právní úkony a smlouvy; - závazky a jejich zajištění; - vlastnictví a spoluvlastnictví, společné jmění manželů; - odpovědnost za škodu a bezdůvodné obohacení; - dědické právo; - kasuistická cvičení; - soudy a účastníci civilního soudního řízení; - činnost soudu před zahájením soudního řízení; - právo a marketingové komunikace.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: VARVAŘOVSKÝ, Pavel. 2004. <i>Základy práva: o právu, státě a moci</i> . Praha: ASPI Publishing. ISBN 80-7357-038-6. <i>Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník.</i> <i>Zákon č. 99/1963 Sb. občanský soudní řád.</i> MUNKOVÁ, Jindřiška. 2001. <i>Právo proti nekalé soutěži</i> . Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-569-0. HAJN, Petr. 2000. <i>Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži</i> . Brno: MU. ISBN 80-210-2282-5.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Sociální média				
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ			doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26 hod.	kreditů	2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingových komunikací, Marketing 2, Propagace na sociálních sítích				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% účast. 2. Vypracování seminární práce na zadané téma. 3. Splnění dílčích úkolů v průběhu semestru.				
Garant předmětu	Mgr. Olga Zbranek Biernátová				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je studenta kvalitně připravit na pozici „social media marketing specialist“. Nejde pouze o vhléd do problematiky a základní praxi, ale také o to, aby byl student i do budoucna schopen rozvíjet své schopnosti a aktualizovat své znalosti z relevantních zdrojů. Důraz je kladen nejen na sociální média a marketing, ale také na rozvoj dílčích kompetencí, které jsou důležité pro budoucí praxi.				
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: HANLON, Annmarie. 2019. <i>Digital marketing: strategic planning & integration</i> . Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5264-2667-3. QUESENBERRY, Keith A. 2019. <i>Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution</i> . Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-0135-3. BURGESS, Jean, Alice Emily MARWICK a Thomas POELL. 2018. <i>The Sage handbook of social media</i> . Los Angeles: SAGE reference. ISBN 978-1-4129-6229-2. COLES, Linda. 2018. <i>Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand</i> . Milton: Wiley. ISBN 978-0-730-34577-0. SPONDER, Marshall a Gohar F. KHAN. 2018. <i>Digital analytics for marketing</i> . New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-19067-2.					
Doporučená literatura: SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky</i> . Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1. SÁLOVÁ, Anna. 2018. <i>Kreativní copywriting</i> . Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4909-6. Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram. Brno: Zoner Press, 2018. ISBN 978-80-7413-368-8. KYNCL, Robert a Maany PEYVAN. 2018. <i>Streampunkeri</i> . Brno: Host. ISBN 978-80-7577-565-8. HEALEY, Matthew. 2008. <i>Co je branding?</i> Praha: Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Brand Building			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingových komunikací			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Studenti, kteří absolvují tento kurz, by se měli zorientovat v problematice budování značek a jednotlivým strategiím, z nichž vycházejí konkrétní komunikační strategie. 2. Výstupem v předmětu bude ucelená prezentace své vlastní značky s veškerou argumentací, kterou zpracuje každý student.			
Garant předmětu	Mgr. Michal Rožek			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je seznámit studenty s pojmy značka, architektura značky, typy značek, strategie budování značek a řízení značek a rebranding.			
Probíraná témata: - brand, image a identita značky, role značek v dnešním světě, typy značek, archetypy; - naming – metody pojmenování značek; - brand positioning, tvorba claimů; - strategie budování značek; - značka jako příběh; - brand management; - rebranding.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: KELLER, Kevin Lane. 2013. <i>Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity</i> . 4th ed., global ed. Harlow: Pearson, ISBN 978-0-273-77941-4. DE CHERNATONY, Leslie. 2009. <i>Značka: od vize k vyšším ziskům</i> . Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1. AAKER, David A. 2003. <i>Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh</i> . Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6. GOBÉ, Marc. 2009. <i>Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people</i> . Updated and rev. ed. New York: Allworth Press. ISBN 978-1-58115-672-0.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Integrovaná marketingová komunikace v praxi			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing1, 2; Teorie marketingových komunikací			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Prezentace zadaného projektu (písemná/ústní).			
Garant předmětu	Doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí na celkové struktuře předmětu, koordinuje výuky odborníka z praxe.			
Vyučující	Mgr. Patrik Kamas			
Stručná anotace předmětu				
<p>Cílem předmětu je pochopení vazeb v rámci integrované marketingové komunikace, získání praktických zkušeností s přípravou integrované komunikační kampaně, která vychází z reálného zadání a učí studenty argumentaci a hledání efektivních komunikačních nástrojů. Výstupem předmětu je zpracování marketingového a komunikačního projektu, který studenti prezentují a obhajují.</p>				
<p>Probíraná témata:</p> <ul style="list-style-type: none">- pojmy integrované marketingové komunikace;- teorie ke zpracování projektu;- zadání projektu/cíle/očekávání;- komunikace se zadavatelem projektu;- průběžný mentoring a získávání zpětné vazby;- prezentace projektu;- zpětná vazba;- realizace projektu/teorie převedená do praxe.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
<p>Povinná literatura:</p> <p>SCOTT, David Meerman. 2008. <i>Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků</i>. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.</p> <p>TROTT, Dave. 2013. <i>Predatory Thinking</i>. Macmillan London. ISBN 978-0-230-77066-9.</p> <p>STENGEL, Jim. 2012. <i>Grow</i>. London: Virgin Books. ISBN 978-0-753-54066-4.</p> <p>DU PLESSIS, Erik. 2011. <i>Jak zákazník vnímá značku</i>. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3529-7.</p> <p>ŠULA, Tomáš. 2017. <i>Ambientní média v reklamě</i>. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-682-2.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Mluvená řeč			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13c	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Prerevizity: Teorie komunikace			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Přednáška, cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Dílčí úkoly v průběhu semestru (analýza verbálního projevu, reklamního sdělení).</div> <div>2. Rozbor zvoleného projevu (verbálního i nonverbálního) na základě požadavků výslovnostních stylů dle vlastního výběru (herci, politici, moderátoři, osobnosti společenského života apod.).</div> <div>3. Aktivní účast na semináři.</div> <div>4. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části.</div>			
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<div>Probíraná témata:</div> <div>- úvod do předmětu – struktura, cíl, literatura;</div> <div>- obecně o komunikaci;</div> <div>- řečová komunikace, jazyk, rétorika (jazyk a jeho základní funkce, mluvená a psaná forma jazyka, ...);</div> <div>- produkce mluvené řeči – respirace;</div> <div>- produkce mluvené řeči – fonace;</div> <div>- produkce mluvené řeči – artiklace;</div> <div>- klasifikace českých hlásek – tvorba vokálů;</div> <div>- klasifikace českých hlásek – tvorba konsonantů;</div> <div>- výslovnostní styly – vysoký, střední, nízký;</div> <div>- ortoepie – ráz, asimilace znělosti, mluvní tempo;</div> <div>- zvuková stránka souvislé řeči – slabika, takt, kólon, výpověď, promluva;</div> <div>- zvuková stránka souvislé řeči – prostředky prozodické (suprasegmentální): dynamické, melodické, tempo, pauzy;</div> <div>- hlasová hygiena, poruchy hlasu a řeči;</div> <div>- závěrečné shrnutí probrané látky.</div> <div>Posluchači budou seznámeni se zásadami techniky mluveného projevu, s jeho přípravou na odborné bázi a kulturou přednesu v kontinuitě s odpovídajícími požadavky jednotlivých výslovnostních stylů. Získají znalosti z oblasti produkce a percepce mluvené řeči, seznámí se se zvukovým typem češtiny, strukturou a verbální složkou mluvených komunikátů. Obnoví si poznatky o českých hláskách a hláskových skupinách, slabikách, taktech, použitímelodie, dynamiky, mluvního tempa, pauzy, hlasových rejstříků s aplikací jazykových prostředků jednotlivých výslovnostních stylů vzhledem k zaměření komunikátu, což bude základem praktických cvičení orientovaných na analýzu vlastních i různorodých přednesených projevů. Pozornost zde bude rovněž směřovat na analýzu reklamních spotů z pohledu výběru mluvčích v kontinuitě s produktem.</div>			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:	BARTOŠEK, Jaroslav. 2003. <i>Kultura a technika mluvené řeči</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-150-9.			
	PALKOVÁ, Zdena. 1994. <i>Fonetika a fonologie češtiny</i> . Praha: Karolinum.			
Doporučená literatura:	LUKAVSKÝ, Radovan. 2000. <i>Kultura mluveného slova</i> . V Praze: Akademie múzických umění. ISBN 80-85883-61-9. PLAMÍNEK, Jiří a Daniel FRANC. 2008. <i>Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2706-6.			
	ALLHOFF, Dieter-W a Waltraud ALLHOFF. 2008. <i>Rétorika a komunikace</i> . 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2283-2.			
	KRAUS, Jiří. 2010. <i>Rétorika a mluvená kultura</i> . Praha: Karolinum.			
	ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, Božena. 2006. <i>Rétorika</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-0868-X.			
	ŠPAČKOVÁ, Alena. 2003. <i>Moderní rétorika: jak mluvit k druhým lidem, aby nám naslouchali a rozuměli</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-0633-4.			
	ŠPAČKOVÁ, Alena. 2015. <i>Trénink techniky řeči: naučte se mluvit barevně</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5578-6.			
	KOHOUT, Jaroslav. 1995. <i>Rétorika: umění mluvit a jednat s lidmi</i> . Praha: Management Press. ISBN 80-85603-92-6.			
	HŮRKOVÁ, Jiřina. 1995. <i>Česká výslovnostní norma</i> . Praha: Scientia.			
Informace ke kombinované formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	CJ5 – Angličtina - intermediate			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	1-3/ZS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Docházka (minimum: 80%).</div> <div>2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).</div> <div>3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%).</div> <div>4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).</div> <div>5. Student si dále v letním semestru zapisuje CJ6.</div> <div>6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ5 v Moodle.</div> <div>7. Způsob zakončení předmětu – klasifikovaný zápočet</div>			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu				
Vyučující	Mgr. Simona Šmajdlerová			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je ovládnutí jazyka slovem i písmem tak, aby umožňoval bezproblémovou komunikaci k obecným tématům na jazykové úrovni intermediate, B1.</p> <p>Kurz nabízí rozšíření slovní zásoby v oblastech běžné denní komunikace, například osobní vztahy a rodina, zkušenosti a zážitky, cestování atd. Pracuje se s aktivními metodami formou dialogů a přehrávání rolí v zadaných situacích.</p> <p>V rámci výuky se pracuje s učebnicí Open Mind Intermediate, lekce 1, 2, 3.</p>			
Gramatika:				
<div>- předpřítomný čas prostý a průběhový;</div> <div>- vyjadřování do minulosti za pomoci <i>used to</i> a předminulého času;</div> <div>- nepřímá otázka.</div>				
Slovní zásoba:				
<div>- zkušenosti, učení, získávání dovedností;</div> <div>- osobní cíle a plány;</div> <div>- vzpomínky, životní etapy a zážitky;</div> <div>- charakteristika osobnosti;</div> <div>- nakupování, služby zákazníkům a reklama.</div>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
ROGERS, Mickey et al. 2014. <i>Open Mind Intermediate</i> . London. ISBN 978-0 230458307.				
WISNIEWSKA, Ingrid and Dorothy ZEMACH. 2014. <i>Open Mind Intermediate, Workbook</i> . London. ISBN 978-0230458390.				
Doporučená literatura:				
MURPHY, Raymond. 2015. <i>English Grammar In Use</i> . CUP. ISBN 978-1107539334.				
REDMAN, Stuart. 2011. <i>English Vocabulary in Use, Pre-intermediate and Intermediate</i> . CUP. ISBN 978-0521149884.				
JOHNSTON, Olivia. 2002. <i>Test your vocabulary 3</i> . Harlow, Essex: Pearson Education Limited. ISBN 0582451681.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	CJ6 – Angličtina - intermediate			
Typ předmětu	Povinně volitelný.		doporučený ročník/semestr	1-3/LS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet, ústní zkouška		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Docházka (minimálně 80%).</div> <div>2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).</div> <div>3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%).</div> <div>4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).</div> <div>5. Student si dále v zimním semestru zapisuje CJ7.</div> <div>6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ6 v Moodle.</div> <div>7. Ústní zkouška.</div>			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu				
Vyučující	Mgr. Simona Šmajdlerová			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je ovládnutí jazyka slovem i písmem tak, aby umožňoval bezproblémovou komunikaci k obecným tématům na jazykové úrovni intermediate, B1+. Obsah učiva nabízí rozšíření slovní zásoby v oblastech pro média, společnost a její vývoj, společenské problémy a jejich řešení. Pracuje se s aktivačními metodami formou dialogů a přehrávání rolí v zadaných situacích. Předmět je založen na lekcích z učebnice Open Mind Intermediate, lekce 4,5,6.</p>			
Gramatika: <div>- pomocná slovesa <i>have</i> a <i>get</i>;</div> <div>- přídavná jména zakončená <i>–ed</i> nebo <i>-ing</i>;</div> <div>- nepřímá řeč a otázka v nepřímé řeči;</div> <div>- podmínkové věty 3. typu.</div>				
Slovní zásoba: <div>- podnikání, popis produktu a služeb;</div> <div>- komunikace;</div> <div>- zvládání problému a hledání řešení;</div> <div>- práce, média, společenské příležitosti a další podle námětů jednotlivých lekcí učebnice.</div>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: <div>ROGERS, Mickey et al. 2014. <i>Open Mind Intermediate</i>. London. ISBN 978-0 230458307.</div> <div>WISNIEWSKA, Ingrid and Dorothy ZEMACH. 2014. <i>Open Mind Intermediate, Workbook</i>. London. ISBN 978-0230458390.</div>				
Doporučená literatura: <div>MURPHY, Raymond. 2015. <i>English Grammar In Use</i>. CUP. ISBN 978-1107539334.</div> <div>REDMAN, Stuart. 2011. <i>English Vocabulary in Use, Pre-intermediate and Intermediate</i>. CUP. ISBN 978-0521149884.</div> <div>JOHNSTON, Olivia. 2002. <i>Test your vocabulary 3</i>. Harlow, Essex: Pearson Education Limited. ISBN 0582451681.</div>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	CJ7 – Angličtina - intermediate			
Typ předmětu	Povinný, povinně volitelný.		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Docházka (minimum: 80%).</div> <div>2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).</div> <div>3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%).</div> <div>4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).</div> <div>5. Student si dále v letním semestru zapisuje CJ8.</div> <div>6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ7 v Moodle.</div>			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu				
Vyučující	Mgr. Simona Šmajdlerová, Mgr. Michal Navrátil			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je ovládnutí jazyka slovem i písmem tak, aby umožňoval bezproblémovou komunikaci k obecným tématům na jazykové úrovni intermediate, B1+. Předmět nabízí rozšíření slovní zásoby v oblastech běžné denní komunikace, například změny ve společnosti, pravidla a zákony, problémy a jejich řešení. Pracuje se s aktivačními metodami formou dialogů a přehrávání rolí v zadaných situacích. V rámci výuky se pracuje s učebnicí Open Mind Intermediate, lekce 7, 8, 9.</p> <p>Gramatika:</p> <ul style="list-style-type: none">- modální slovesa;- přípony přídavných jmen;- vztažné věty;- vazba sloves s gerundiem nebo infinitivem;- větné vazby s infinitivem;- vyjadřování lítosti. <p>Slovní zásoba:</p> <ul style="list-style-type: none">- strategie v komunikaci;- vyprávění fiktivních příběhů;- zranění, symptomy nemoci a zdravotní potíže.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
<p>Povinná literatura:</p> <p>ROGERS, Mickey et al. 2014. <i>Open Mind Intermediate</i>. London. ISBN 978-0 230458307.</p> <p>WISNIEWSKA, Ingrid and Dorothy ZEMACH. 2014. <i>Open Mind Intermediate, Workbook</i>. London. ISBN 978-0230458390.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>MURPHY, Raymond. 2015. <i>English Grammar In Use</i>. CUP. ISBN 978-1107539334.</p> <p>REDMAN, Stuart. 2011. <i>English Vocabulary in Use, Pre-intermediate and Intermediate</i>. CUP. ISBN 978-0521149884.</p> <p>JOHNSTON, Olivia. 2002. <i>Test your vocabulary 3</i>. Harlow, Essex: Pearson Education Limited. ISBN 0582451681.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	CJ8 – Angličtina – intermediate			
Typ předmětu	Povinný, povinně volitelný.		doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet, ústní zkouška		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Docházka (minimálně 80%).</div> <div>2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).</div> <div>3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%).</div> <div>4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).</div> <div>5. Student si dále v zimním semestru zapisuje CJ9.</div> <div>6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ8 v Moodle.</div> <div>7. Ústní zkouška.</div>			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu				
Vyučující	Mgr. Simona Šmajdlerová, Mgr. Tereza Skořepová, Mgr. Michal Navrátil			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je ovládnutí jazyka slovem i písmem tak, aby umožňoval bezproblémovou komunikaci k obecným tématům na jazykové úrovni intermediate, B1+ s postupem na úroveň B2. Obsah učiva nabízí rozšíření slovní zásoby v oblastech pro média, společnost a její vývoj, společenské problémy a jejich řešení. Pracuje se s aktivačními metodami formou dialogů a přehrávání rolí v zadaných situacích. Předmět je založen na lekcích z učebnice Open Mind Intermediate, lekce 10,11,12.</p> <p>Gramatika:</p> <ul style="list-style-type: none">- definující a nedefinující vztažné věty;- modální slovesa s odkazem do minulosti;- frázová slovesa. <p>Slovní zásoba:</p> <ul style="list-style-type: none">- představení a zábava v médiích;- popis minulých událostí a chování lidí;- neobyčejná zaměstnání;- práce, média, společenské příležitosti a další podle námětů jednotlivých lekcí učebnice.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
<p>Povinná literatura:</p> <p>ROGERS, Mickey et al. 2014. <i>Open Mind Intermediate</i>. London. ISBN 978-0 230458307.</p> <p>WISNIEWSKA, Ingrid and Dorothy ZEMACH. 2014. <i>Open Mind Intermediate, Workbook</i>. London. ISBN 978-0230458390.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>MURPHY, Raymond. 2015. <i>English Grammar In Use</i>. CUP. ISBN 978-1107539334.</p> <p>REDMAN, Stuart. 2011. <i>English Vocabulary in Use, Pre-intermediate and Intermediate</i>. CUP. ISBN 978-0521149884.</p> <p>JOHNSTON, Olivia. 2002. <i>Test your vocabulary 3</i>. Harlow, Essex: Pearson Education Limited. ISBN 0582451681.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	CJ9 – Angličtina - upper intermediate			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	1-3/ZS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Docházka (minimum: 80%).</div> <div>2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).</div> <div>3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%).</div> <div>4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).</div> <div>5. Student si dále v letním semestru zapisuje CJ10.</div> <div>6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ9 v Moodle.</div>			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu				
Vyučující	Mgr. Simona Šmajdlerová, Mgr. Tereza Skořepová			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je rozvíjet u studentů ovládnutí jazyka slovem i písmem tak, aby umožňoval bezproblémovou plynulou komunikaci k osobním i společenským tématům (úspěchy, oslavy a festivaly, politika...) a některým odborným tématům na jazykové úrovni upper-intermediate, B2. V rámci výuky se pracuje s učebnicí Open Mind Upper Intermediate, lekce 1, 2, 3.</p> <p>Gramatika:</p> <ul style="list-style-type: none">- vyjadřování se o minulosti, minulé časy;- would, used to, be + always + ing;- slovesa statická a dynamická;- komparativa;- nepřímá řeč s užitím modálních sloves a předminulého času. <p>Slovní zásoba:</p> <ul style="list-style-type: none">- osobní identita;- globalizace;- celebrity, životy slavných;- práce a kariéra.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
<p>Povinná literatura:</p> <p>ROGERS, Mickey et al. 2015. <i>Open Mind Upper Intermediate</i>. London. ISBN 978-0230 458253.</p> <p>OSBORN, Anna.2015. <i>Open Mind Upper Intermediate Workbook</i>. London. ISBN 978 0230 458406.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>HASHEMI, Luise. 2012. <i>English Grammar in Use: Supplementary Exercises, With Answers</i>. CUP. ISBN 9781107616417.</p> <p>SWAN, Michael and Catherine WALTER. 2011. <i>Oxford English Grammar Course: Intermediate</i>. Oxford. ISBN 978 0 19 442082 2.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	CJ10 – Angličtina – upper intermediate			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	1-3/LS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet, ústní zkouška		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Docházka (minimálně 80%). 2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu). 3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%). 4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%). 5. Student si dále v zimním semestru zapisuje CJ11. 6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ10 v Moodlu. 7. Ústní zkouška.			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu				
Vyučující	Mgr. Simona Šmajdlerová, Mgr. Tereza Skořepová, Mgr. Michal Navrátil			
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je ovládnutí jazyka slovem i písmem tak, aby umožňoval bezproblémovou komunikaci k osobním i společenským tématům na jazykové úrovni upper intermediate, B2. Obsah učiva nabízí rozšíření slovní zásoby v oblastech pro média a společnost (úspěchy, oslavy, festivaly, politika). Pracuje se s aktivačními metodami formou dialogů a přehrávání rolí v zadaných situacích. Předmět je založen na lekcích z učebnice Open Mind Upper Intermediate, lekce 4, 5, 6.			
Gramatika: - podmínkové věty, přání a vyjadřování lítosti; - nominální věty; - trpný rod; - vyjadřování účelu; - <i>be used to / get used to</i> .				
Slovní zásoba: - životní satisfakce z úspěchu; - nálady; - marketink; - otázky životního prostředí, tradice, osobní rituály a další podle námětů jednotlivých lekcí učebnice.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: ROGERS, Mickey et al. 2015. <i>Open Mind Upper Intermediate</i> . London. ISBN 978-0230 458253. OSBORN, Anna.2015. <i>Open Mind Upper Intermediate Workbook</i> . London. ISBN 978 0230 458406.				
Doporučená literatura: HASHEMI, Luise. 2012. <i>English Grammar in Use: Supplementary Exercises, With Answers</i> . CUP. ISBN 9781107616417. SWAN, Michael and Catherine WALTER. 2011. <i>Oxford English Grammar Course: Intermediate</i> . Oxford. ISBN 978 0 19 442082 2.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	CJ11 – Angličtina - upper intermediate			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	1-3/ZS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Docházka (minimum: 80%).</div> <div>2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).</div> <div>3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%).</div> <div>4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).</div> <div>5. Student si dále v letním semestru zapisuje CJ12.</div> <div>6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ11 v Moodle.</div>			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu				
Vyučující	Mgr. Tereza Skořepová			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je rozvíjet u studentů ovládnutí jazyka slovem i písmem tak, aby umožňoval bezproblémovou plynulou komunikaci k osobním i společenským tématům a některým odborným tématům na jazykové úrovni upper-intermediate, B2 a výše. Obsah předmětu je zaměřen na procvičování vybraných pokročilých gramatických jevů slovní zásoby za použití témat z učebnice Open Mind Upper Intermediate, lekce 7, 8, 9. Lekce jsou doplňovány dalšími autentickými materiály z novin, časopisů a internetu.</p> <p>Gramatika:</p> <ul style="list-style-type: none">- vyjádření přivlastňovacího pádu (Genitive);- would rather, would prefer;- věty nominální;- gerundium po předložkách;- sloveso + gerundium. <p>Slovní zásoba:</p> <ul style="list-style-type: none">- design;- frázová slovesa;- práce a kariéra;- sociální spravedlnost a sociální otázky;- vyjadřování emocí.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:	<p>ROGERS, Mickey et al. 2015. <i>Open Mind Upper Intermediate</i>. London. ISBN 978-0230 458253.</p> <p>OSBORN, Anna.2015. <i>Open Mind Upper Intermediate Workbook</i>. London. ISBN 978 0230 458406.</p>			
Doporučená literatura:	<p>HEWINGS, Martin. 2015. <i>Cambridge English: Grammar and Vocabulary for Advanced</i>. Cambridge. ISBN 9781107481114.</p> <p>HASHEMI, Luise. 2012. <i>English Grammar in Use: Supplementary Exercises, With Answers</i>. CUP. ISBN 9781107616417.</p> <p>McCARTHY, Michael and Felicity O'DELL. 2017. <i>English Vocabulary in Use: Advanced</i>. Cambridge. ISBN 9781316631171.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	CJ12 – Angličtina – upper intermediate			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	1-3/LS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet, ústní zkouška		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Docházka (minimálně 80%).</div> <div>2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).</div> <div>3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%).</div> <div>4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).</div> <div>5. Student si dále v zimním semestru zapisuje CJ13.</div> <div>6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ12 v Moodle.</div> <div>7. Ústní zkouška.</div>			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu				
Vyučující	Mgr. Tereza Skořepová, Mgr. Michal Navrátil			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je rozvíjet ovládnutí jazyka slovem i písmem tak, aby umožňoval bezproblémovou komunikaci k osobním i společenským tématům na jazykové úrovni upper intermediate, B2+. Obsah učiva nabízí rozšíření slovní zásoby v oblastech pro média a společnost (životní úspěch, nálada, marketink). Pracuje se s aktivačními metodami formou dialogů a přehrávání rolí v zadaných situacích. Studenti pracují s doplňkovým materiálem v podobě autentických textů pro rozšíření slovní zásoby. Předmět je založen na lekcích z učebnice Open Mind Upper Intermediate, lekce 10, 11, 12.</p>			
Gramatika:				
<div>- vyjadřování schopnosti;</div> <div>- modální slovesa s odkazem na minulost a dedukci;</div> <div>- sloveso + ing / + ing podle změny významu;</div> <div>- spojky;</div> <div>- vyjadřování se do budoucnosti.</div>				
Slovní zásoba:				
<div>- bezpečnost a rizika;</div> <div>- popis fotografií a míst;</div> <div>- srovnávání míst, situací;</div> <div>- fráze pro psaní formálního dopisu a další podle námětů jednotlivých lekcí učebnice.</div>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
ROGERS, Mickey et al. 2015. <i>Open Mind Upper Intermediate</i> . London. ISBN 978-0230 458253.				
OSBORN, Anna.2015. <i>Open Mind Upper Intermediate Workbook</i> . London. ISBN 978 0230 458406.				
Doporučená literatura:				
HEWINGS, Martin. 2015. <i>Cambridge English: Grammar and Vocabulary for Advanced</i> . Cambridge. ISBN 9781107481114.				
McCARTHY, Michael and Felicity O'DELL. 2017. <i>English Vocabulary in Use: Advanced</i> . Cambridge. ISBN 9781316631171.				
WATCYN-JONES, Peter and Mark FARELL. 2002. <i>Test Your Vocabulary 4</i> . CUP. ISBN 9780582451698.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	CJ13 – Angličtina - advanced			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	1-3/ZS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Docházka (minimum: 80%). 2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu). 3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%). 4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%). 5. Student si dále v letním semestru zapisuje CJ14. 6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ13 v Moodle.			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu				
Vyučující	Mgr. Tereza Skořepová			
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je rozvíjet u studentů ovládnutí jazyka slovem i písmem tak, aby umožňoval bezproblémovou plynulou komunikaci k osobním i společenským tématům a některým odborným tématům na jazykové úrovni advanced, C1. Obsah předmětu je zaměřen na procvičování vybraných pokročilých gramatických jevů slovní zásoby za použití témat z učebnice Open Mind Advanced, lekce 1, 2, 3. Lekce jsou doplňovány dalšími autentickými materiály z novin, časopisů a internetu.			
Gramatika: - adverbialní fráze; - otázky v záporu; - věty nominální; - vyjadřování budoucnosti v trpném rodu; - spojky podmínkových vět; - doplněk; - vybraná frazeologická spojení pro <i>think, suppose</i> , etc.				
Slovní zásoba a konverzační témata: - spotřební způsob života a udržitelný rozvoj; - byznys a inovace; - ochrana osobních údajů a soukromí v digitálním prostředí.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: ROGERS, Mickey et al. 2015. <i>Open Mind Advanced</i> . London. ISBN 978 0230 458260. VALVONA, Chris. 2015. <i>Open Mind Advanced</i> . Workbook. London. ISBN 978 0230 458413. MANN, Malcom and Steve TAYLORE-KNOWLES. 2012. <i>Destination C1-C2, Grammar&Vocabulary</i> . Macmillan, OUP. ISBN 9780230035409.				
Doporučená literatura: BURTON, Graham. 2013. <i>Presenting: Delivering Presentations With Confidence</i> . London: Collins EAP. ISBN 9780007507139.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

Karty předmětů - kombinovaná forma studia

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Počátky a vývoj marketingových komunikací			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	12s	hod.	12 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Docházka do výuky, vypracování seminární práce a její prezentace, písemný test.			
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je seznámit posluchače se základními otázkami MK v kontextu s historickými epochami vývoje lidstva. Ty jsou bezprostředně spjaty s ekonomickou, resp. technickou vyspělostí civilizace. Předkládá vývoj forem MK a jejich závislost od stávajícího stavu vědy a techniky - od počátků reklamy, přes vynález knihtisku, fotografie, filmu až po nové formy reklamy a MK. Pozornost je věnována také české reklamě v historických souvislostech.</p> <p>Probíraná témata:</p> <ul style="list-style-type: none">- základní souvislosti reklamy, propagace a marketingové komunikace, vznik reklamy;- charakteristika reklamy ve vztahu ke středověkému vývoji lidské společnosti;- historie reklamy v USA;- vývoj dalších forem marketingové komunikace;- počátky novinové inzerce;- vliv technologických vynálezů na podobu reklamy;- počátky reklamního oboru na českém území;- fenomén Baťa a jeho odraz v reklamě;- vývoj reklamy u nás od druhé světové války do současnosti;- osobnosti oboru reklamy.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>HORŇÁK, Pavel. 2010. <i>Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie</i>. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-904273-3-4.</p> <p>HORŇÁK, Pavel. 2014. <i>Kreativita reklamy</i>. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1.</p> <p>VEKSNER, Simon. 2015. <i>100 ideas that changed advertising</i>. London: Laurence King Publishing. ISBN 978-1-78067-556-5.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>HLOUCHOVÁ, Kateřina. 2015. <i>Proměny československé reklamy 1918-1989</i>. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství. ISBN 978-80-87713-12-9.</p> <p>KOTYZOVÁ, Pavla a Lenka HARANTOVÁ. 2015. <i>Propagace firmy Baťa do roku 1939</i>. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-70-5.</p> <p>PAVLŮ, Dušan. 2017. <i>Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy</i>. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-88260-00-4.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	12	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Teorie marketingových komunikací				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	12s	hod.	12 hod.	kreditů	5
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Počátky a vývoj marketingových komunikací				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemná zkouška, seminární práce, prezentace, docházka.				
Garant předmětu	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata:					
<p>- Charakteristika základních pojmů v oblasti marketingu a marketingové komunikace: Definice a charakteristika základních pojmů v oblasti marketingu a marketingové komunikace (Marketing, marketingová komunikace, propagace, promotion, marketingový mix, komunikační mix, nadlinkové a podlinkové aktivity, nástroje marketingové komunikace, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, direct marketing, integrovaná marketingová komunikace, nové trendy marketingové komunikace atd..).</p> <p>- Marketingová komunikace: Podstata, význam, základní principy marketingové komunikace. Komunikační proces. Komunikace v koncepci marketingu a marketingové komunikace. Vývoj komunikace v marketingu av marketingové komunikaci. Základní obsah a poslání marketingové komunikace. Cíle a cílové skupiny marketingové komunikace. Hodnocení účinnosti marketingové komunikace.</p> <p>- Reklama: Reklama v systému marketingové komunikace. Charakteristika a komunikační filozofie reklamy. Základní funkce reklamy. Proces, cíle, rozpočet reklamy. Reklamní zpráva, styly reklamních zpráv. Racionální argumenty a emocionální apely v reklamě. Základní techniky reklamy. Charakteristika jednotlivých složek reklamního procesu. Faktory ovlivňující reklamní komunikaci. Mediální plánování a mediální mix. Úloha reklamních agentur a jednotlivé typy reklamních agentur. Hodnocení účinnosti reklamní komunikace. Aktuální otázky reklamy - sociální reklama, etika a reklama, reklama a umění.</p> <p>- Podpora prodeje: Charakteristika podpory prodeje jako nástroje marketingové komunikace. Základní cíle a funkce podpory prodeje. Úkoly podpory prodeje. Techniky a nástroje podpory prodeje. Zpracování koncepce podpory prodeje. Cílové skupiny podpory prodeje. Postavení podpory prodeje v komunikačním mixu, její výhody a nevýhody.</p> <p>- Osobní prodej: Charakteristika osobního prodeje v kontextu historického vývoje a současnosti. Základní vlastnosti osobního prodeje. Role osobního prodeje ve společnosti. Analýza procesu osobního prodeje. Techniky osobního prodeje. Řízení prodejních týmů. Základní předpoklady pracovníka osobního prodeje. Role osobního prodeje v podniku. Nákupní rozhodování a prodej. Typy nákupních rozhodování. Výhody a nevýhody osobního prodeje.</p> <p>- Public relations: Historie PR. Definice pojmu PR. Vztahy s veřejností a marketing. Reklama vs. PR. Akcelerační složky PR (human relations, media relations, sponzoring, lobbying, krizový management, vztahy s investory atd..). Charakteristika a komunikační filozofie PR (proces, cíle a cílové skupiny PR). Jednotlivé funkce PR. Interní PR (poslání, cíle a nástroje interních PR). Externí PR (poslání, cíle a nástroje externích PR). PR komunikace v krizovém období. Výhody a nevýhody PR v porovnání s jinými nástroji marketingové komunikace.</p> <p>- Direct marketing: Historie direct marketingu a definice direct marketingu. Základní funkce a cíle direct marketingu. Charakteristika jednotlivých nástrojů direct marketingu. Databázový marketing. Marketing vztahů. Výhody a nevýhody využívání direct marketingu.</p> <p>- Nové trendy v marketingové komunikaci: Hlavní důvody vzniku nových trendů v marketingové komunikaci, jejich cíle, funkce, úkoly v rámci systému marketingové komunikace. Charakteristika nových trendů marketingové komunikace (Guerilla marketing, virální marketing, event marketing, mobilní marketing, product placement, on-line marketing, internetová reklama atd..).</p> <p>- Corporate identity a jeho role v systému marketingové komunikace: Definice pojmu CI. Cíle a funkce CI. Subsystémy CI (firemní filozofie, firemní kultura, firemní komunikace, firemní design, firemní image, značka).</p> <p>- Integrovaná marketingová komunikace: Co znamená pojem integrovaná marketingová komunikace a jakou má roli, resp. funkce. Charakteristika integrované marketingové komunikace a hlavních zásad integrované marketingové komunikace.</p>					

Studijní literatura a studijní pomůcky

Povinná literatura:

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 2. preprac. a rozš. vyd. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-94-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK a Pavel et al. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav et al. 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

Doporučená literatura:

BANYÁR, Milan. 2017. *Značka a logo - vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2017. 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.

BANYÁR, Milan. 2018. *GUERILLA, VIRAL, BUZZ, WORD OF MOUTH MARKETING – Implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe*. Bratislava: Univerzita Komenského, Vydavateľstvo UK. ISBN 978-80-223-4590-3.

FREY, Petr. 2015. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama, jak dělat reklamu*. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)

12

hodin

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedením fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Dějiny výtvarné kultury 1			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	8s	hod.	8 hod.	kreditů 4
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Dílčí úkoly v průběhu semestru s odrazem aktuálního kulturního dění.</div> <div>2. Esej, rozbor díla tvůrčího charakteru (hudební, výtvarné, literární) korespondující s časovým obdobím probírané látky s prezentací.</div> <div>3. Aktivní účast na semináři.</div> <div>4. Závěrečný znalostní test odpovídající rozsahu probírané látky.</div>			
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata:	<div>- úvodní hodina – seznámení s obsahem a strukturou kurzu, literárními prameny;</div> <div>- pojetí dějin kultury – základní pojmy, teorie, představitelé, periodizace;</div> <div>- etymologické vymezení pojmu kultura, specifikace umění a jeho klasifikace, základní tendence kulturního vývoje;</div> <div>- kultura pravěku – paleolitické a neolitické umění;</div> <div>- kultura starověku I: Mezopotámie – umění sumerské a akkadské, asyrské, novobabylónské; kultury v dosahu mezopotamské oblasti;</div> <div>- staroegyptské umění – Stará říše, Střední a Nová říše, helénistická a římská doba;</div> <div>- kultura starověku II: kultura oblasti Egejského moře – umění krétské (minojské), umění mykénské;</div> <div>- kultura oblasti Egejského moře – kultura starověkého Řecka – archaické, klasické a helénistické období;</div> <div>- kultura Apeninského poloostrova – etruské umění v podobě spojnice mezi uměním řeckým a římským;</div> <div>- kultura Apeninského poloostrova – starověká římská kultura – období republiky, období císařství;</div> <div>- umění křesťanské antiky – spojnice mezi starověkou a středověkou kulturou;</div> <div>- západoevropské umění raného středověku (doba předkarolinská, karolinská, otonská);</div> <div>- závěrečné shrnutí;</div> <div>- návštěva aktuálních výstav a exkurze doprovázející probíranou tematiku.</div>			
<div>Posluchači se v úvodní části kurzu seznámí s teorií kultury se zaměřením na genezi a typologii pojmu kultura, její prvky, složky a klasifikaci. Získají znalosti o umění jako nejvyšší formě duchovní kultury, orientují se ve vytýčení primárních tendencí a epoch v dějinách kultury a umění. Získají přehled o vývoji kultury od prvotních pravěkých forem k počátkům formování kultury starověkých civilizací s přechodem k nastupující epoše středověku se zaměřením na pochopení umělecké formy komunikace v počátcích dějinného vývoje.</div>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
PETRÁŇ, Josef et al. 1985. <i>Dějiny hmotné kultury I. (1,2)</i> . Praha: SPN. ISBN 807184084X.				
PETRÁŇ, Josef et al. 1997. <i>Dějiny umělecké kultury II. (1,2)</i> . Praha: Karolinum. ISBN 807184084X.				
MRÁZ, Bohumír. 2016. <i>Dějiny výtvarné kultury I</i> . Praha: Idea servis. ISBN 978-80-8597-089-0.				
Doporučená literatura:				
ČERNÁ, Marie. 2005. <i>Dějiny výtvarného umění</i> . Praha: Idea servis. ISBN 80-85970-48-1.				
BAUER, Alois. 2011. <i>Dějiny výtvarného umění</i> , Olomouc: Rubico. ISBN 80-85839-25-3.				
BERANOVÁ, Věra. 2017. <i>Průvodce po světě současné estetiky</i> . Slušovice: Monument. ISBN 978-80-88143-13-0.				
BURCKHARDT, Titus. 2018. <i>Zrcadlo moudrosti</i> . Praha: Malvern 2018.				
KULKA, Tomáš. 2019. <i>Umění a jeho hodnoty</i> . Praha: Argo. ISBN 978-80-257-2736-2.				
ADKINS, Lesley a Roy A. ADKINS. 2011. <i>Starověké Řecko</i> . Praha: Slovart.				
ADKINS, Lesley a Roy A. ADKINS. 2012. <i>Antický Řím</i> . Praha: Slovart.				
GOMBRICH, E. H. 2006. <i>Příběh umění</i> . Praha: Argo. ISBN 80-7203-143-0.				
MIKŠ, František. 2017. <i>Gombrich Tajemství obrazu a jazyk umění: Pozvání k dějinám a teorii umění</i> . Brno: Barrister a Principal. ISBN 978-80-7485-030-1.				

ECO, UMBERTO. 2015. *Dějiny krásy*. Praha: Argo. ISBN 80-7203-677-7.

ECO, UMBERTO. 2015. *Dějiny ošklivosti*. Praha: Argo. ISBN 978-80-7203-893-0.

CHÂTELET, Albert a Bernard Philippe GROSLIER. 2004. *Světové dějiny umění: malířství, sochařství, architektura, užité umění*. Praha: Ottovo nakladatelství v divizi Cesty. ISBN 80-7181-936-0.

CHALUMEAU, Jean-Luc. 2003. *Přehled teorií umění*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-663-2.

FILIPOVÁ, Marta a Matthew RAMPLEY. 2007. *Možnosti vizuálních studií: obrazy, texty, interpretace*. Brno: Společnost pro odbornou literaturu - Barrister & Principal. ISBN 978-80-87029-26-8.

Informace ke kombinované formě

Rozsah konzultací (soustředění)	8	hodin
---------------------------------	---	-------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Dějiny výtvarné kultury 2			
Typ předmětu	Povinně volitelný	doporučený ročník/semestr		1/LS
Rozsah studijního předmětu	8s	hod.	8 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Dějiny výtvarné kultury 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dílčí úkoly v průběhu semestru s odrazem aktuálního kulturního dění. 2. Esej, rozbor díla tvůrčího charakteru (hudební, výtvarné, literární) korespondující s časovým obdobím probírané látky. 3. Aktivní účast na semináři. 4. Závěrečný znalostní test odpovídajícímu rozsahu probírané látky. 			
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>Probíraná témata:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vrcholný středověk: románské umění jako propagace náboženské ideologie; - gotika – raná, vrcholná a pozdní; umělecký výraz vrcholného a pozdního středověku; kultura ve světě náboženských představ; - evropská novodobá kultura (raný novověk): renesance – humanismus, renesance v Itálii (quattrocento, cinquecento, pozdní renesance, manýrismus); antropocentrismus kultury; - renesance mimo Itálii – renesance v Holandsku, Německu a zaalpských zemích; vliv měšťanů na vývoj kulturních změn; - evropská novodobá kultura (vyspělý novověk): baroko – epocha ve vývoji evropského společenského, politického a kulturního života; kulturní formy katolické reformace: barokní umění; barokní sloh v Itálii; - barokní sloh v ostatní Evropě; rokoko; - evropská novodobá kultura (doba nejnovější): klasicismus – návaznost na ideály renesance stavějící na osvědčených a zavedených tradičních modelech a postupech; osvícenství – osvícenský klasicismus; empír; - konec epochy jednotných slohů: romantismus – jeden z posledních velkých evropských uměleckých slohů zasahující do všech oblastí života; individualismus, subjektivismus a modernismus; - realismus jako protest proti lidským konvencím, doznívání celostních uměleckých stylů v Evropě a předpoklady rozvoje moderního umění; - evropské moderní umění I: moderna (období 2. poloviny 19.století a počátku 20. století) – impresionismus a jeho kořeny; - postimpresionismus a neoimpresionismus – přelom století a jeho odraz v kulturním pojetí; - secese – poslední umělecký sloh, jenž dokázal vtisknout své umělecké znaky všem projevům moderního života, vytvořit módu a životní styl konce 19. a počátku 20. století; - závěrečné shrnutí; návštěva aktuálních výstav; - exkurze doprovázející probíranou tematiku. <p>Souhrn poznatků o vzniku a proměnách kulturních oblastí v období středověku a novověku v kontinuitě s počátky moderního umění pojímající umělecká díla jako paradigmatickou syntézu kultury. Cílem kurzu je postihnout rozmanité druhy umění především v jejich komunikační roli ve vývoji lidské společnosti se zaměřením na přiblížení výpovědní hodnoty uměleckého artefaktu ve vztahu k autentickým sociálním, uměleckým a ekonomickým tendencím své doby.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>MRÁZ, Bohumír. 2016. <i>Dějiny výtvarné kultury I</i>. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-8597-089-0.</p> <p>PIJOÁN, José. 1977. <i>Dějiny umění 1 - 10</i>. Praha: Odeon.</p>			

Doporučená literatura:

- KOLEKTIV AUTORŮ. 2005. *Gotika: architektura, sochařství, malířství*. 2., opr. vyd. Praha: Slovart. ISBN 80-7209-668-0.
- GOMBRICH, E. H. 2006. *Příběh umění*. Praha: Argo. ISBN 80-7203-143-0.
- MIKŠ, František. 2017. *Gombrich Tajemství obrazu a jazyk umění: Pozvání k dějinám a teorii umění*. Brno: Barrister a Principal. ISBN 978-80-7485-030-1.
- ECO, UMBERTO. 2015. *Dějiny krásy*. Praha: Argo. ISBN 80-7203-677-7.
- ECO, UMBERTO. 2015. *Dějiny ošklivosti*. Praha: Argo. ISBN 978-80-7203-893-0.
- CHÂTELET, Albert a Bernard Philippe GROSlier. 2004. *Světové dějiny umění: malířství, sochařství, architektura, užité umění*. Praha: Ottovo nakladatelství v divizi Cesty. ISBN 80-7181-936-0.
- CHALUMEAU, Jean-Luc. 2003. *Přehled teorií umění*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-663-2.
- JOHNSON, Paul. 2006. *Dějiny umění: nový pohled*. Praha: Academia. ISBN 80-200-1320-2.
- BENDOVIÁ, Eva a Pavla MACHALÍKOVÁ. 2019. *Kariéra s paletou*. Brno: Books&PipesPublishing.
- HODGE, Susie. 2019. *Stručný příběh moderního umění: kapesní průvodce klíčovými směry, díly, tématy a technikami*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2078-9.

Informace ke kombinované formě.

Rozsah konzultací (soustředění)	8	hodin
--	---	--------------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedením fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Metodika tvůrčí práce			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	4s	hod.	4 hod.	kreditů 1
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemná – seminární práce.			
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Probíraná témata: - význam metodiky tvůrčí práce; - práce se zdroji. Citační normy; - směrnice rektora UTB o jednotné formální úpravě kvalifikačních prací, šablony UTB.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: ECO, Umberto. 1997. <i>Jak napsat diplomovou práci</i> . Olomouc: Votobia. ISBN 8071981737. Doporučená literatura: ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce. GREGAROVÁ, Magda a Martina JUŘÍKOVÁ. 2010. <i>Metodická příručka pro psaní kvalifikačních prací</i> . Zlín: FMK UTB Zlín.			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	4	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Média v marketingových komunikacích 1			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 4
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemný test, 80 % docházka na semináře.			
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>Předmět uvede studenty do problematiky médií, mediálního systému, historických kořenů médií a jejich vztahu k formám marketingové komunikace. Poskytne základní orientaci v mediálním prostředí v České republice, a to jak z pohledu klasických, tak moderních médií.</p> <p>Probíraná témata:</p> <ul style="list-style-type: none">- mediální systém;- specifika české mediální krajiny;- mediální legislativa ČR;- tiskový zákon;- vysílací zákon, média veřejné služby;- zpravodajské agentury;- mediální trh, vlastnictví médií v ČR;- zpravodajské a publicistické žánry a jejich využití v MK;- formáty vysílacích médií. Hudební a filmové žánry a jejich využití v MK;- úvod do mediálního plánování, základní pojmy I.;- úvod do mediálního plánování, základní pojmy II.;- shrnutí a zpětná vazba ke kurzu.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>JAKUBOWICZ, Karol. 2013. <i>Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza</i>. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-38-5.</p> <p>PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2013. <i>Marketingová komunikace</i>. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.</p> <p>TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2004. <i>Metody výzkumu médií</i>. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>REIFOVÁ, Irena. 2004. <i>Slovník mediální komunikace</i>. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.</p> <p>MCQUAIL, Denis. 2009. <i>Úvod do teorie masové komunikace</i>. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.</p> <p>RUŠ-MOHL, Stephan. 2005. <i>Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou</i>. Praha: Grada. ISBN 80-247-0158-8.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
<p>Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedením fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.</p>				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Média v marketingových komunikacích 2				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	4
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Média v marketingových komunikacích 1				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Semináře
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Účast 80%. 2. Znalost zadaných textů. 3. Schopnosti diskutovat o nich. 4. Test (80%).				
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu	Předmět navazuje na kurz, věnovaný zpravodajství v médiích a poskytuje základní teoretické, metodické i praktické znalosti a dovednosti pro užití v médiích v marketingových komunikacích. Cílem kurzu je seznámit frekventanty s mediatypy a jejich užitím v MK a rozšířit znalosti o mediálním plánování a mediálních strategiích. Předmět je primárně zaměřen na Českou republiku v kontextu světových médií.				
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: MAGIDOVÁ, Markéta, Tomáš JIRSA, Lukáš LIKAVČAN, Tomáš DVOŘÁK, Marek VANŽURA a Tomáš CHUDÝ. 2018. <i>Epistemologie (nových) médií</i> . Praha: Akademie múzických umění v Praze v Nakladatelství AMU. ISBN 978-807-3314-941. ŠIMÍČEK, Vojtěch, ed. 2018. <i>Regulace médií</i> . Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-802-1090-804. POSPÍŠIL, Jan. 2011. <i>Jak na média</i> . Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN 978-807-4020-711. Doporučená literatura: MACKOVÁ, Alena. 2017. <i>Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě</i> . Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-802-1087-453. MORAVEC, Václav. 2016. <i>Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR</i> . Praha: Academia. ISBN 978-802-0025-722. <i>Noviny, časopisy, rozhlas, digitální média.</i>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Marketing 1				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	12s	hod.	12 hod.	kreditů	4
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta					
1. Zvládnutí závěrečného testu na nejméně 60% - podmínka zápočtu před zkouškou.					
2. 80% účast na seminářích.					
3. Zpracování seminární práce na zadané téma.					
Garant předmětu	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Cílem předmětu je seznámit studenty s pojetím marketingu jako moderní koncepce řízení organizace a činností. Objasňuje význam a postavení marketingu ve strukturách organizace, obsah a nástroje moderního marketingu. Student si osvojí pojmy z oblasti marketingu včetně jejich vzájemných vztahů a vazeb, bude schopen definovat podstatu marketingu, pojetí a význam tvorby a realizace kvalitní marketingové koncepce pro potřebu řízení každé organizace. Seznámí se s vnitřním a vnějším prostředím ovlivňujícím fungování každé organizace, marketingovým pojetím trhu a jeho členěním, marketingovým informačním systémem, chováním spotřebitelů, základními částmi marketingového mixu.					
Probíraná témata:					
- historické předpoklady a vývojové etapy marketingu;					
- obecná charakteristika a význam marketingu, marketingové prostředí;					
- marketingový informační systém;					
- formy marketingového výzkumu;					
- chování kupujících na spotřebitelském trhu;					
- chování kupujících na obchodním, průmyslovém a státním trhu;					
- charakteristika "4P" marketingu (produkt, cena, distribuce, propagace).					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. <i>Marketing management</i> . 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.					
SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. <i>Marketing cesta k trhu</i> [online]. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, [cit. 2019-08-14]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf .					
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. <i>Marketing</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.					
KARLÍČEK, Miroslav. 2013. <i>Základy marketingu</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.					
Doporučená literatura:					
TRUČKA, Jaroslav. 2013. <i>Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků</i> . Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0054-4.					
JOHANSSON, Johny K. 2009. <i>Global marketing: foreign entry, local marketing & global management</i> . 5th ed. Boston: McGraw Hill. ISBN 978-007-126362-7.					
SOLOMON, Michael R, Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. 2006. <i>Marketing očima světových marketing manažerů</i> . Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-x.					
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. 2010. <i>Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit</i> . Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-59882-5.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	12	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Marketing 2			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	12s	hod.	12 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Odevzdání seminární práce ve stanoveném termínu</div> <div>2. Docházka na semináře v rozsahu určeném na první hodině</div> <div>3. Závěrečná zkouška</div> <div>4. Bez splnění dílčích požadavků nelze skládat závěrečnou zkoušku.</div> <div>5. Předmět je zakončen zápočtem a zkouškou.</div>			
Garant předmětu	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata:	<div>- cena jako součást marketingového mixu;</div> <div>- cenové strategie;</div> <div>- distribuce jako součást marketingového mixu;</div> <div>- charakteristika velkoobchodu a maloobchodu;</div> <div>- marketingové strategické plánování, strategický řídicí proces;</div> <div>- situační analýza, portfolio analýza;</div> <div>- tvorba marketingového strategického plánu;</div> <div>- kontrola marketingových činností – marketingový audit;</div> <div>- m-audit;</div> <div>- význam marketingu ve službách;</div> <div>- význam marketingu v neziskových organizacích;</div> <div>- aktuální světové trendy v marketingu.</div>			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:	<div>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. <i>Strategický marketing: strategie a trendy</i>. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.</div> <div>KARLÍČEK, Miroslav. 2018. <i>Základy marketingu</i>. 2., přepracované a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.</div> <div>KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. 2013. <i>Marketing management</i>. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5</div>			
Doporučená literatura:	<div>BAČUVČÍK, Radim. 2011. <i>Marketing neziskových organizací</i>. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-01-9.</div> <div>TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. <i>Marketing od myšlenky k realizaci</i>. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.</div> <div>TRUČKA, Jaroslav. 2013. <i>Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků</i>. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0054-4.</div>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	12	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
<div>Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.</div>				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Teorie komunikace				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	5
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Požadavky: písemná test znalostí + ústní prezentace seminární práce				
Garant předmětu	Prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant vede některé bloky seminářů a dohlíží na kvalitu výuky předmětu.				
Vyučující	Ing. Radomila Soukalová, PhD.				
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata:					
<ul style="list-style-type: none">- model komunikačního procesu;- charakteristika recipienta masové komunikace v pokračujícím rozvoji komunikačních technologií;- charakteristické rysy sociální a masové komunikace, vztah ke komunikaci interpersonální;- intrapersonální, interpersonální a skupinová komunikace, názorové vůdci;- etapy ve vývoji lidské komunikace a rozvoj médií;- mediální publikum, jeho minulost, současnost a budoucnost;- komunikace a kultura;- nová schémata v toku informací – sociální sítě;- funkce mediální komunikace a předpoklady účinného působení jejích prostředků;- víra v moc médií;- účinky médií (agenda-setting, knowledge gaps, spirála mlčení atd.);- mediální žánry a formáty, sociální kontrola a formování vědomí, závislost na médiích;- psychologické účinky prostředků hromadné komunikace, psychologie hromadného chování;- nadnárodní mediální tok jako proces s pozitivními i negativními dopady. Mediální trhy, kulturní identita a globalizace.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2015. <i>Masová média</i> . 2. přepracované vydání, Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.					
MCQUAIL, Denis. 2010. <i>McQuail's Mass Communication Theory</i> . 6. vydání, London.					
JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. 2014. <i>Média a my</i> . Praha: Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-304-3.					
Doporučená literatura:					
PPT prezentace, komunikace a studijní materiály formou Moodle e- learning.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)		10	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Filosofie				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	5
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemný test, docházka				
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu	Probíraná témata: - Filosofie?! K čemu je to dobré? - Jaký je rozdíl mezi západním a východním myšlením? - Co je to svět? - Co děláme, když mluvíme? - Existuje čas? - Máme svobodnou vůli? - Jak víme, že něco víme? - Co je to pravda? - Jaké je nejlepší společenské uspořádání? - Co je ještě umění?				
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: BLECHA, Ivan. 1994. <i>Filosofie: základní problémy</i> . Olomouc: Fin. PEREGRIN, Jaroslav. 2008. <i>Filozofie pro normální lidi</i> . Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-192-5. Doporučená literatura: <i>Filosofický slovník</i> . 2. opr. a rozš. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 1998. ISBN 80-7182-064-4. LAW, Stephen. 2007. <i>Filozofická gymnastika: 25 krátkých myšlenkových dobrodružství</i> . Praha: Argo. ISBN 978-80-86569-84-0.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Základy psychologie				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	4
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta					
1. Aktivní práce na hodinách, splnění zadaných úkolů na hodině-20% známky					
2. Absolvování závěrečného písemného testu (ověření teoretických znalostí), podmínkou je získání minimálně 60% bodů (30% známky)					
3. Závěrečná prezentace skupinové práce, řízení diskuse, zapracování připomínek (30% známky)					
4. Písemná podoba projektu (20% známky)					
Garant předmětu	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata:					
- předmět psychologie;					
- historie psychologie, přístupy;					
- psychické procesy a stavy;					
- vnímání;					
- pozornost;					
- představivost;					
- paměť;					
- učení;					
- myšlení, řeč, inteligence;					
- emoce;					
- motivace.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
ŘÍČAN, Pavel. 2005. <i>Psychologie: příručka pro studenty</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7178-923-2.					
Doporučená literatura:					
PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2013. <i>Marketingová komunikace</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.					
HILL, Grahame. 2004. <i>Moderní psychologie: hlavní oblasti současného studia lidské psychiky</i> . Praha: Portál. ISBN 8071786411.					
HRADISKÁ, Elena, LETOVANCOVÁ, Eva. 2010. <i>Psychológia v marketingovej komunikácii</i> . Bratislava: UK.					
HRADISKÁ, Elena. 1998. <i>Psychológia a reklama</i> . Bratislava: Elita. ISBN 80-8044-051-4.					
COLLIN, Catherine. 2014. <i>Kniha psychologie</i> . Praha: Knižní klub. ISBN 978-80-242-4316-0.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedením fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Týmová práce			
Typ předmětu	Povinný, PZ		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. 80 % AKTIVNÍ účast na seminářích. 2. Zpracování a obhájení semestrálního projekt.				
Garant předmětu	Ing. Tomáš Rygl			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: - úvod do týmové práce – význam, fáze vývoje, týmové role; - motivace sebe a jednotlivých členů týmu; - komunikace 1 - verbální / neverbální, naslouchání, řešení problémů, konflikty; - komunikace 2 - komunikační typy, naslouchání, přizpůsobování, nedorozumění; - klíčové kompetence členů týmu; - kritika, typy kritiky a zpětná vazba.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: LUDWIG, Petr. 2013. <i>Konec prokrastinace: jak přestat odkládat a začít žít naplno</i> . Brno: Jan Melvil. ISBN 978-80-87270-51-6. WHITMORE, John. 2009. <i>Koučování: rozvoj osobnosti a zvyšování výkonnosti: metoda transpersonálního koučování</i> . 3., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-209-3. ROHM, Robert A. 2017. <i>Pozitivní povahové profily</i> . Nové, revidované vydání. Hradec Králové: Akademie úspěchu. ISBN 978-80-906020-5-2. PLAMÍNEK, Jiří. 2018. <i>Vedení lidí, týmů a firem: praktický atlas managementu</i> . 5., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0629-5.				
Doporučená literatura NAVARRO, Joe. 2019. <i>Tajemství řeči těla: gesta, která prozradí více než slova</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2477-0. BOBEK, Milan a Petr PENÍŠKA. 2008. <i>Práce s lidmi: učebnice poradenství, koučování, terapie a socioterapie pro pomáhající profese: s úvodem do filozofie práce s lidmi, systémových věd a psychologie</i> . Brno: NC Publishing. ISBN 978-80-903858-2-5. KUBÁTOVÁ, Sláva. 2013. <i>Tajemství spolupráce v týmech</i> . Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-259-8. MEIER, Rolf. 2009. <i>Úspěšná práce s týmem: 25 pravidel pro vedoucí týmu a členy týmu</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2308-2.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedením fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Public Relations 1				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizita: Teorie marketingových komunikací, Teorie komunikace				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemný test, 80% docházka.				
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu	<p>Předmět se věnuje vývoji oboru public relations a jeho vlivu na nastolování agendy společenské, kulturní a politické. Budou diskutovány hlavní formy PR, jejich vazba s dalšími formami marketingových komunikací. Pozornost bude věnována media relations, práci s médii, měření mediálních výstupů. Studenti získají přehled v jednotlivých pojmech vztahujících se ke kapitolám předmětu.</p> <p>Probíraná témata:</p> <ul style="list-style-type: none">- historie a vývoj public relations;- formy public relations;- cíle a cílové skupiny PR;- základy media relations;- pravidla tvorby tiskové zprávy;- příprava tiskové konference;- interní public relations;- externí public relations;- eventy, corporate identity, image;- zpětná vazba.				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>HEJLOVÁ, Denisa. 2016. <i>Public relations</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022.</p> <p>SVOBODA, Václav. 2009. <i>Public relations moderně a účinně</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.</p> <p>McCOMBS, Maxwell E. 2009. <i>Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění</i>. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-591-2.</p> <p>VYSEKALOVÁ, Jitka. 2009. <i>Image a firemní identita</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.</p> <p>SCOTT, David Meerman. 2008. <i>Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků</i>. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.</p> <p>PHILLIPS, David. 2003. <i>Online public relations</i>. Praha: Grada. ISBN 8024703688.</p> <p>DEIRDRE,Breakenridge. 2008. <i>PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences</i>. New Jersey. ISBN 0-32-151007-0.</p> <p>L'ETANG, Jacquie. 2009. <i>Public relations, základní teorie, praxe, kritické přístupy</i>. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
<p>Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky..</p>					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Public Relations 2				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	5
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingových komunikací, Teorie komunikace, Public relations 1				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemný test, 80 % docházka na semináře.				
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu	<p>Předmět se věnuje vlivu krizové komunikace na budování image značek, vysvětluje rozdíly v jednotlivých formách PR, akcentuje využitelnost jednotlivých forem PR v rámci integrovaných kampaní. Definuje pojmy vztahující se ke sponzoringu a fundraisingu, objasňuje rozdíly mezi těmito formami a jejich využitelnost ve firemní praxi. Věnuje pozornost měření efektivity PR nástrojů a aktivit a jejich vliv na budování image značek.</p>				
Probíraná témata:	<ul style="list-style-type: none">- PR jako funkce managementu;- krizová komunikace;- sponzoring;- základy fundraisingu;- investor relations;- Corporate Social Responsibility;- měření efektivity PR kampaní;- zpětná vazba.				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>NĚMEC, Petr. 1999. <i>Public relations, komunikace v konfliktních a krizových situacích</i>. Praha: Management Press. ISBN 8085943662.</p> <p>HEJLOVÁ, Denisa. 2016. <i>Public relations</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022.</p> <p>SVOBODA, Václav. 2009. <i>Public relations moderně a účinně</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.</p> <p>McCOMBS, Maxwell E. 2009. <i>Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění</i>. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-591-2.</p> <p>VYSEKALOVÁ, Jitka. 2009. <i>Image a firemní identita</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.</p> <p>SCOTT, David Meerman. 2008. <i>Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků</i>. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.</p> <p>PHILLIPS, David. 2003. <i>Online public relations</i>. Praha: Grada. ISBN 8024703688.</p> <p>DEIRDRE,Breakenridge. 2008. <i>PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences</i>. New Jersey. ISBN 0-32-151007-0.</p> <p>L'ETANG, Jacque. 2009. <i>Public relations, základní teorie, praxe, kritické přístupy</i>. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Marketingový výzkum 1			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing 2, Teorie marketingových komunikací 2			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Aktivní účast a práce na 60 % seminářů.</div> <div>2. Seminární práce (projekt marketingového výzkumu).</div> <div>3. Test – předmět je zakončen zkouškou.</div>			
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je seznámení studentů s požadavky na informace, které jsou nutné k optimálnímu rozhodování a řízení marketingových procesů a se způsoby získávání těchto informací, zásadami tvorby marketingového informačního systému a jeho využívání. Pochopí také limitující faktory a budou schopni prokázat znalosti plánování i tvorby projektu výzkumu. Jedním z cílů předmětu je získání praktických znalostí nutných pro marketingový výzkum v praxi a vybavit studenta schopností samostatně formulovat a prezentovat návrhy postupů a metod marketingového výzkumu vzhledem k potřebě získání informací relevantních pro rozhodovací procesy, zejména v oblasti marketingových komunikací.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
<p>Povinná literatura:</p> <p>HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. <i>Metody výzkumu a evaluace</i>. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.</p> <p>KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka a Hana SVOBODOVÁ. 2011. <i>Moderní metody a techniky marketingového výzkumu</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.</p> <p>TAHAL, Radek et al. 2017. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>BELK, Russell W., Eileen FISCHER a Robert V. KOZINETS. 2013. <i>Qualitative consumer & marketing research</i>. Los Angeles: SAGE, ISBN 978-0-85702-766-5.</p> <p>BRADLEY, Nigel. 2013. <i>Marketing research: tools & techniques</i>. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-965509-0.</p> <p>MALHOTRA, Naresh K. 2014. <i>Basic marketing research</i>. Fourth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-02048-8.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
<p>Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.</p>				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Marketingový výzkum 2				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketingový výzkum 1				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní účast a práce na 60 % seminářů 2. Teoreticko aplikační test s úspěšností min. 60 % Celkové hodnocení je tvořeno všemi výše uvedenými podmínkami.				
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu	Cílem modulu je, aby student byl po absolvování schopen formulovat a aplikovat metody a techniky marketingového výzkumu při zkoumání prvků marketingového mixu a měření spokojenosti zákazníka. Zvláštní pozornost je věnována mediálnímu výzkumu a výzkumu komunikačního účinku, zejména ve vztahu ke značce, image.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Ročníková práce 1			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	4s	hod.	4 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Docházka do výuky, povinné konzultace s vedoucím Ročníkové práce.			
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je osvojení si metodických zásad pro psaní ročníkových prací včetně požadavků na jejich formální úpravu. Součástí je také instruktáž o správném způsobu odkazování na informační zdroje a metody práce se sekundárními i primárními zdroji dat. Vybrané téma ročníkové práce poté studenti konzultují v dílčích celcích s vedoucím své ročníkové práce, aby jej naplnili v patřičné odbornosti a požadovaném rozsahu.</p>			
Probíraná témata:	<ul style="list-style-type: none">- struktura ročníkové práce;- výběr vhodného tématu;- obsah jednotlivých částí;- formální a grafická úprava;- práce se zdroji a doporučená citační norma;- odevzdání ročníkové práce a její obhajoba před zkušební komisí;- základní informace o plagiátorství.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: ČMEJRKOVÁ, Světlá, František DANEŠ a Jindra SVĚTLÁ. 1999. Jak napsat odborný text. Praha: Leda. ISBN 8085927691. ECO, Umberto. 1997. <i>Jak napsat diplomovou práci</i>. Olomouc: Votobia. ISBN 8071981737.</p> <p>Doporučená literatura: ČSN ISO 690; <i>odborná literatura dle zadání práce</i>. GREGAROVÁ, Magda a Martina JUŘÍKOVÁ. 2010. <i>Metodická příručka pro psaní kvalifikačních prací</i>. Zlín: FMK UTB Zlín. UTB VE ZLÍNĚ. 2018. <i>Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění</i> [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	4	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím	<p>Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Ročníková práce 2				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	2s	hod.	2 hod.	kreditů	3
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Ročníková práce 1				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Odevzdání ročníkové práce ve stanoveném termínu				
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garance kvality předmětu, konzultace po předchozí domluvě				
Vyučující	Garant, vedoucí jednotlivých prací				
Stručná anotace předmětu					
Cílem kurzu je aplikace metodických zásad pro psaní ročníkových prací včetně požadavků na jejich formální úpravu. Vybrané téma ročníkové práce poté studenti konzultují v dílčích celcích s vedoucím své ročníkové práce, aby jej naplnili v patřičné odbornosti a požadovaném rozsahu.					
Probíraná témata:					
- ve stanoveném termínu povinná konzultace s vedoucím práce;					
- samostatné studium doporučené literatury;					
- veřejná prezentace a obhajoba řešené ročníkové práce v termínu stanoveném ÚMK.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
ČMEJRKOVÁ, Světlá, František DANEŠ a Jindra SVĚTLÁ. 1999. Jak napsat odborný text. Praha: Leda. ISBN 8085927691.					
ECO, Umberto. 1997. Jak napsat diplomovou práci. Olomouc: Votobia. ISBN 8071981737.					
Doporučená literatura:					
ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce.					
GREGAROVÁ, Magda a Martina JUŘÍKOVÁ. 2010. Metodická příručka pro psaní kvalifikačních prací. Zlín: FMK UTB Zlín.					
UTB VE ZLÍNĚ. 2018. Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	2	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					
B-III – Charakteristika studijního předmětu					

Název studijního předmětu	Psychologie médií 1			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 4
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Základy psychologie			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní práce na hodinách, splnění zadaných úkolů na hodině-20% známky. 2. Absolvování závěrečného písemného testu (ověření teoretických znalostí), podmínkou je získání minimálně 60% bodů (30% známky). 3. Závěrečná prezentace skupinové práce, řízení diskuse, zapracování připomínek (30% známky). 4. Písemná podoba projektu (20% známky).			
Garant předmětu	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata:	<ul style="list-style-type: none">- Osobnost novináře (povolání novináře - jeho kompetence, psychické vlastnosti, bariéry výkonu povolání, kulturní determinace - mezilidské vztahy v pracovním prostředí, prosociální chování, kooperativní chování, kompetitivní chování, konflikt a jeho způsoby řešení, sociální komunikace mimo pracovní prostředí, bariéry v komunikaci interního a externího charakteru, charakteristika osobnosti, bio-psycho-sociální determinace vývoje osobnosti, Já koncept: sebevímání - sebeuvědomění - sebevědomí, image novináře)- Struktura osobnosti (psychické vlastnosti osobnosti, výkonové vlastnosti osobnosti-všeobecné schopnosti: inteligence, speciální / sociální schopnosti: empatie, asertivita, schopnost přesvědčovat, schopnost poslouchat), tvořivost osobnosti (typy kreativity, faktory kreativity, podmínky tvořivosti, překážky tvořivosti, řízení tvůrčích lidí, tvůrčí řízení), temperament osobnosti, charakter osobnosti, motivace osobnosti (potřeby, sociální motivy), konflikty, cílevědomost, postoje (složky postojů, utváření a změna postojů, stereotypy, předsudky, diskriminace, hodnoty)- Psychologická charakteristika publika (publikum: jednotlivec (recipient) a skupina, čtenáři, posluchači, diváci, on-line publikum, chování publika: selektivita a aktivita, vztah publika ke komunikátoru: komunikátor jako vzor, postoje ke komunikátoru, vztah publika k médiím a k mediálním obsahům, typologie publika na základě mediálního chování (podle času, frekvence kontaktu s médii, způsobu výběru programu, míry sledování TV + způsobu výběru TV programu).			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:	HRADISKÁ, Elena, BREČKA, Samuel a Zbyněk VYBÍRAL. 2009. <i>Psychológia médií</i> . Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-12-1			
Doporučená literatura:	SLAMĚNÍK, Ivan. 1998. Člověk a media: Psychologie masové komunikace. In: <i>Výrost, J. a kol.: Aplikovaná sociální psychologie</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7178-269-6 JIRÁK, Jan. 2003. <i>Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace</i> . Praha: Portál. ISBN 8071786977. REIFOVÁ, Irena. a kol. 2004. <i>Slovník mediální komunikace</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7118-926-7. McNAIR, Brian. 2004. <i>Sociologie žurnalistiky</i> . Praha: Portál. ISBN 8071788406. RAMONET, Ignacio. 2003. <i>Tyranie médií</i> . Praha: Mladá fronta. ISBN 8020410376. MCQUAIL, Denis. 2009. <i>Úvod do teorie masové komunikace</i> . 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5. RUŽ-MOHL, Stephan. 2005. <i>Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-0158-8.			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Psychologie médií 2				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	5
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Psychologie médií 1				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta					
1. Aktivní práce na hodinách, splnění zadaných úkolů na hodině-20% známky.					
2. Absolvování závěrečného písemného testu (ověření teoretických znalostí), podmínkou je získání minimálně 60% bodů (30% známky).					
3. Závěrečná prezentace skupinové práce, řízení diskuse, zapracování připomínek (30% známky).					
4. Písemná podoba projektu (20% známky).					
Garant předmětu	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata:					
- Psychologie mediální percepce:					
charakteristika mediální percepce, úmyslná a neúmyslná pozornost v percepci, základní stupeň poznávání-pocit, vjem, představa, porozumění mediálních obsahů, paměť, mentální modely mediálních výpovědí, emoce a city jako podnět a reakce na mediální obsahy, percepce mediálních výpovědí (tisku, rozhlasu, televize), percepce on-line médií.					
- Účinky médií na psychiku příjemce:					
charakteristika účinků médií, účinky a účinnost médií, modely účinků, médií, typy účinků médií (fyziologické účinky médií - tonizující, kognitivní (poznávací) účinky médií, komunikační účinky médií, hodnotové účinky médií (účinky médií na postoje), instrumentální (organizační) účinky médií-účinky médií na chování, faktory ovlivňující mediální účinky - čas a frekvence kontaktu s médii, mediální produkt (obsah, forma), situační faktory, osobnost zprostředkovatele mediálního produktu, osobnost příjemce.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
HRADISKÁ, Elena, BREČKA, Samuel a Zbyněk VYBÍRAL. 2009. <i>Psychológia médií</i> . Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89447-12-1					
Doporučená literatura:					
SLAMĚNÍK, Ivan. 1998. Člověk a media: Psychologie masové komunikace. In: <i>Výrost, J. a kol.: Aplikovaná sociální psychologie</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7178-269-6					
JIRÁK, Jan. 2003. <i>Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace</i> . Praha: Portál. ISBN 8071786977.					
REIFOVÁ, Irena. a kol. 2004. <i>Slovník mediální komunikace</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7118-926-7.					
McNAIR, Brian. 2004. <i>Sociologie žurnalistiky</i> . Praha: Portál. ISBN 8071788406.					
RAMONET, Ignacio. 2003. <i>Tyranie médií</i> . Praha: Mladá fronta. ISBN 8020410376.					
MCQUAIL, Denis. 2009. <i>Úvod do teorie masové komunikace</i> . 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.					
RUß-MOHL, Stephan. 2005. <i>Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-0158-8.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Corporate Design				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Seminární práce. 2. 70% docházka. 3. Písemný test na 75%. 4. Ústní pohovor.				
Garant předmětu	dr ak. soch. Rostislav Illík				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu	Předmět zahrnuje jednotlivé části: Corporate design jako nedílnou součást CI (Corporate Identity), základní pojmy CD (Corporate design), historické kořeny CD, vizuální typologie značek, současné trendy, design manuál, struktura a účel, použití, design manuál jako důležitý nástroj v aplikaci CD v praxi.				
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: MEGGS, Philip B. 1998. <i>A History of Graphic Design</i> . USA. SVOBODA, Václav. 2003. <i>Corporate identity: učební text</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 8073181061. KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. 2014. <i>Logo & corporate identity</i> . 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design. ISBN 978-80-260-6771-9. Doporučená literatura: KOLEKTIV AUTORŮ. 2004. <i>Identita společnosti, publikace pro interní potřebu SPT TELECOM</i> . Praha. MOLLERUP, Per. 2013. <i>Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks</i> . 2nd ed., rev., expanded and updated. London: Phaidon Press, 2013. ISBN 978-0-7148-6474-7. KOLEKTIV AUTORŮ. 2003. <i>Total Identity</i> . Amsterdam: BIS. ISBN 9063690207.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Digitální komunikace 1				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	4
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie komunikace, Teorie marketingových komunikací				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% účast na cvičeních. 2. Vypracování seminární práce na dané téma. 3. Závěrečný znalostní test.				
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je seznámit studenty s marketingovými nástroji internetu, zvládnout základní dovednosti při jejich uplatnění v praxi. Hlavní důraz je kladen na pochopení funkcí a možností těchto nástrojů a jejich správném nasazení v kontextu k marketingovým komunikacím. Vedle zvládnutí efektivního využívání internetu jako informačního a komunikačního zdroje se předmět věnuje přípravě internetových reklamních kampaní pro různé typy internetových projektů.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Management				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizita: Ekonomika a podnikání				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta					
1. 80 % aktivní účast na seminářích.					
2. Zpracování seminárního úkolu.					
3. Úspěšné absolvování písemné zkoušky na 60 %.					
Garant předmětu	Ing. Tomáš Rygl				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata:					
- management, úvod do problematiky;					
- osobnost manažera;					
- manažerské funkce, role a kritické faktory úspěchu;					
- plánování;					
- organizování;					
- rozhodování;					
- řízení spolupracovníků;					
- kontrola;					
- sociální zodpovědnost podniku;					
- teritoriální školy managementu;					
- vývoj manažerského myšlení;					
- aktuální trendy v managementu.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
BĚLOHLÁVEK, František, Oldřich ŠULEŘ a Pavol KOŠTAN. 2001. <i>Management</i> . Olomouc: Rubico. ISBN 80-85839-45-8.					
VEBER, Jaromír. 2009. <i>Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita</i> . 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-200-0.					
Doporučená literatura:					
Blažek, Ladislav. 2011. <i>Management: organizování, rozhodování, ovlivňování</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3275-6.					
ŽÁČEK, Vladimír. 2014. <i>Management: teorie, zásady, praxe</i> . Praha. ISBN 978-80-01-05594-6.					
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. <i>Marketing management</i> . 15. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.					
VODÁČEK, Leo a Olga VODÁČKOVÁ. 2013. <i>Moderní management v teorii a praxi</i> . Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-232-1.					
DRUCKER, Peter Ferdinand. 2002. <i>Výzvy Managementu pro 21. století</i> . Praha: Management Press. ISBN 80-7261-021-X.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Strategický marketing				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta					
1. 80 % aktivní účast na seminářích na kterých se bude zpracovávat SMP.					
2. Vypracování dílčích úkolů podle aktuálního zadání.					
3. Zpracování a obhájení semestrálního projekt – SMP.					
Garant předmětu	Ing. Tomáš Rygl				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata:					
- úvod (vize, poslání, hodnoty, strategie);					
- analýza externího prostředí (SLEPT, Porter);					
- popis cílové skupiny a definice osoby;					
- analýza interního prostředí;					
- matice SWOT a definice marketingového cíle;					
- stanovení strategie;					
- harmonogram, rizika, náklady a přínosy.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. <i>Strategický marketing: strategie a trendy</i> . 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.					
HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. 2017. <i>Strategické řízení: teorie pro praxi</i> . 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-637-1.					
BARČÍK Tomáš. 2013. <i>Strategický marketing: teorie pro praxi</i> . Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-905247-7-4.					
HANZELKOVÁ, Alena. 2009. <i>Strategický marketing: teorie pro praxi</i> . Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.					
Doporučená literatura:					
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. <i>Marketing</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.					
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. <i>Marketing management</i> . 14. vyd.. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.					
HORÁKOVÁ, Helena. 2003. <i>Strategický marketing</i> . 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024704471.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Úvod do sociologie			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Základy psychologie			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemný test, docházka, prezentace			
Garant předmětu	PhDr. Dušan Štrauss, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>Předmět má naučit studenty porozumět současné společnosti jako modernímu a dynamickému celku, ve kterém probíhají inovační procesy se zvláštní orientací na tržové chování. Společnost jako předmět výzkumu sociologie má i své tradiční charakteristiky a chápání, přičemž pluralistický přístup zajišťuje veškeré pohledy od vzniku sociologie jako vědy až po trendy a budoucí výzvy. Vývoj, základní pojmy, teorie a subdiscipliny jsou doplněny problematikou empirického výzkumu jakožto vstupní informace do marketingového rozhodování.</p> <p>Probíraná témata:</p> <ul style="list-style-type: none">- předchůdci sociálního myšlení a sociologie;- vznik sociologie jako vědy, součástí sociologie;- základní pojmy (sociální skupina, spočenost, společenství);- vývoj sociologie;- sociální stratifikace a sociální mobilita;- socializace, deviance;- kultura, sociální směna a sociální hnutí;- rodina, komunita, náboženství;- organizace, moc, byrokracie, sociální politika;- konfliktní a konsenzuální teorie;- empirický výzkum a veřejné mínění.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>KELLER, Jan. 2012. <i>Úvod do sociologie</i>. Vydání páté, Praha: SLON. ISBN 978-8074-1910-22.</p> <p>BAUMAN, Zygmunt. 2010. <i>Myslet sociologicky</i>. Vydání druhé, Praha: PhDr. Alena Miltová 2010. ISBN 978-80-7419-026-1.</p> <p>JANDOUREK Jan. 2010. <i>Čítanka sociologických klasiků</i>. Vydání první. Praha: Grada. ISBN 978-8024-7293-43.</p> <p>MONTOUSSÉ, Marc a Gilles RENOUDARD. 2005. <i>Přehled sociologie</i>. Praha: Portál. ISBN 80-7178-976-3.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>GIDDENS, Anthony. 2013. <i>Sociologie</i>. Vydání druhé. Praha: Argo. ISBN 978-8025-7080-7.</p> <p>ŠTRAUSS, Dušan. 2012. <i>Sociální stát, sociální politika, obyvatelstvo a finanční krize</i>. Trnava: SSRP. ISBN 978-80-969043-5-8.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
<p>Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedením fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.</p>				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Digitální komunikace 2			
Typ předmětu	Povinně volitelný, ZT		doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Digitální komunikace 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. 80% účast na cvičeních.				
2. Vypracování seminární práce na dané téma.				
3. Závěrečný znalostní test.				
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Cílem předmětu je rozšířit znalosti studentů v prostředí digitální komunikace, prakticky zvládnout základní nástroje reklamy v digitální komunikaci s důrazem na online komunikaci. Důraz je kladen na pochopení funkcí a reálného zvládnutí aplikace nabytých vědomostí do praxe.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Direct marketing				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	5
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingových komunikací, Marketing 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta					
Celkové hodnocení studentů se skládá ze součtu bodů za vypracovaný semestrální projekt, průběžné hodnocení a aktivní účast a z bodů získaných za závěrečný písemný test. Poměr průběžného a závěrečného hodnocení je 40: 60.					
Garant předmětu	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Teoretické vymezení direct (přímého) marketingu. Vývoj direct marketingu. Vztah marketing a marketingový mix - přímý marketing. Přímý marketing jako prvek marketingového komunikačního mixu a jeho role v něm. Cíle direct marketingu. Výhody a nevýhody direct marketingu. Integrovaná marketingová komunikace. Pravidla přímého marketingu. Tvorba a správa databází. Interní a externí zdroje informací. Informace o zákaznících. Databázový model komunikace. Strategická úloha databázového marketingu. Integrovaný databázový marketing. Význam budování vztahů se zákazníky. Vztah profitabilita a spokojenost zákazníků. Tradiční nástroje přímého marketingu – základní charakteristika. Direct mail. Telemarketing – aktivní, pasivní. Teleshopping. Reklama s přímou odezvou. Katalogový marketing. Zákaznické kluby. Nová úroveň direct marketingu. Nové komunikační a distribuční média v přímém marketingu. Mobilní marketing. Proximity marketing. Plánování a vývoj strategie přímého marketingu. Řízení kampaně direct marketingu. Přímý marketing a společnost. Legislativa a etická samoregulace direct marketingu. Trh direct marketingu.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, et al. 2012. <i>Velký slovník marketingových komunikací</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7. ŠTARCHOŇ, Peter, FALTYS, Jan a Jarmila DZUGASOVÁ. 2004. <i>Priamy marketing alebo Priama cesta ako si získať a udržať zákazníka</i> . Bratislava: Direct Marketing Beta. ISBN 80-969078-5-9. WUNDERMAN, Leo. 2004. <i>Direct marketing: reklama, ktorá se zaplatí</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-0731-4.					
Doporučená literatura: TAPP, Alan, WHITTEN, Ian and Matthew HOUSDEN. 2014. <i>Principles of Direct, Database and Digital Marketing</i> . Harlow: Pearson. ISBN 978-0273756507. LABSKÁ, Helena et al. 2014. <i>Marketingová komunikácia</i> . Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. ISBN 978-80-225-3748-3. McCORKELL, Graeme. 1998. <i>Direct and Database Marketing</i> . London: Kogan Page. ISBN 978-0749419608.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Copywriting				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu	8s	hod.	8 hod.	kreditů	4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Public relations 1, 2, Teorie komunikace				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní účast na konzultacích. 2. Odevzdání písemné práce – návrh kreativní části komunikační kampaně na dohodnuté téma. 3. Prezentace práce, nebo rozprava nad tématem spojená s prověřením znalostí v rozsahu přednášek/konzultací a předepsané literatury.				
Garant předmětu	Mgr. Vladislav Bureš				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je představit propagační prostředky jako součást komunikačních kampaní, jejich praktickou tvorbu a způsoby využití. Součástí předmětu jsou také praktická cvičení, v nichž posluchači formou týmové práce připravují koncepci kreativy fiktivní propagační kampaně.				
Probíraná témata:	<ul style="list-style-type: none">- úloha textaře, fungování v rámci reklamních agentur, briefování, zadání fiktivní kampaně;- copywriting vybraných komunikátů (leták, prospekt, katalog, inzerát, TV, rádio atd.);- copywriting vybraných komunikátů (direkt mail, e-mailing, web, outdoor, veletrhy atd.);- kreativní nástroje dle metodiky MindScape. Prezentace a rozbor zadaných prací.				
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: KŘÍŽEK, Zdeněk. 2003. <i>Jak psát reklamní text</i> . 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024705567. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. <i>Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky</i> . 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5. TOSCANI, Oliviero. 1996. <i>Reklama je navoněná zdechlina</i> . Praha: Slovart, 1996. ISBN 8085871823. ČMEJRKOVÁ, Světlá. 2000. <i>Reklama v češtině, čeština v reklamě</i> . Praha: Leda. ISBN 8085927756. Doporučená literatura: SCHULTZ, Don E. 1995. <i>Moderní reklama: umění zaujmout</i> . Praha: Grada. ISBN 8071690627. OGILVY, David. 1996. <i>O reklamě</i> . Praha: Management Press. ISBN 80-85943-25-5.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	8	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Reklama 1				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingových komunikací, Marketing 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta					
Docházka do výuky, vypracování seminární práce a její prezentace, vypracování dílčích úkolů na seminářích, písemný test.					
Garant předmětu	prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí na celkové koncepci předmětu, vede některé semináře.				
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu					
Cílem předmětu je získání poznatků z oblasti reklamy, jako stěžejního základu marketingové komunikace. Student získá znalosti o podstatě, charakteru, funkcích, druzích a významu reklamy. Na základě komunikačních modelů jsou charakterizovány vlastnosti reklamy a její jednotlivé fáze. Vzhledem k dynamicky se vyvíjejícím trendům je část pozornosti věnována novým formám reklamy a jejich využití.					
Probíraná témata:					
- postavení reklamy v systému marketingových komunikací, definice pojmu;					
- teorie komunikace v kontextu s oblastí reklamy – komunikační proces, komunikační modely;					
- základní principy fungování reklamy;					
- plánování reklamních aktivit – plánovací strategie a modely;					
- struktura komunikační/reklamní agentury;					
- chod zakázky agenturou;					
- brief a jeho náležitosti;					
- legislativa upravující oblast reklamy v ČR;					
- integrovaná marketingová komunikace;					
- nové trendy v reklamě.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
HORŇÁK, Pavel. 2010. <i>Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-904273-3-4.					
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. <i>Marketing management</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.					
VYSEKALOVÁ, Jitka. 2010. <i>Reklama: jak dělat reklamu</i> . 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.					
HRUDA, Ondřej. 2015. <i>Srovnávací reklama</i> . Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-561-9.					
Doporučená literatura:					
KRUPKA, Jaroslav. 2012. <i>Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby</i> . Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0046-9.					
BELCH, George E. a Michael A. BELCH. 2015. <i>Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective</i> . 10th global ed. Singapore: McGraw-Hill Education. ISBN 978-981-4575-11-9.					
BLAKEMAN, Robyn. 2015. <i>Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation</i> . Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-4422-2121-5.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Reklama 2				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	3/LS
Rozsah studijního předmětu	12s	hod.	12 hod.	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingových komunikací, Marketing 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Docházka do výuky, vypracování seminární práce a její prezentace, vypracování dílčích úkolů na seminářích, písemný test.				
Garant předmětu	prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí na celkové koncepci předmětu, vede některé semináře.				
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu					
Cílem předmětu je prohloubení znalostí studentů získaných v předmětu Reklama 1, a to zejména v oblasti strategického plánování reklamy. Student se podrobně seznámí se stanovením reklamních cílů, rolí reklamy v budování značky, základními prvky reklamní kreativní strategie (strategií reklamního sdělení, reklamními apely, informačním obsahem, formáty a samotným provedením reklamy).					
Probíraná témata:					
<ul style="list-style-type: none">- reklamní kreativní strategie;- reklamní sdělení a jeho podstata;- reklamní apely;- formáty reklamy;- informační obsah reklamy;- způsob realizace reklamy;- kodex reklamy, Rada pro reklamu;- role reklamy v procesu budování značky;- sociální reklama;- stereotypy, reklamní klišé a boření mýtů v reklamě.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. <i>Marketing management</i> . Praha: Grada.. ISBN 978-80-247-4150-5.					
SVĚTLÍK, Jaroslav. 2012. <i>O podstatě reklamy</i> . Bratislava: EUROKÓDEX. ISBN 978-80-89447-85-5.					
VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. <i>Psychologie reklamy</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.					
Doporučená literatura:					
SHIMP, Terence A a J ANDREWS. 2013. <i>Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications</i> . Mason, OH. ISBN 978-1-111-58021-6.					
HORŇÁK, Pavel. 2014. <i>Kreativita reklamy</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1.					
SALEM, Lionel. 2013. <i>Reklamní slogany: nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem</i> . Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0064-3.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	12		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Osobní prodej				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	5
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingových komunikací, Marketing 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Docházka na semináře v rozsahu určeném na první hodině.</div> <div>2. Odevzdání seminární práce ve stanoveném termínu.</div> <div>3. Písemná zkouška na nejméně 60 %.</div>				
Garant předmětu	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata:	<div>- osobní prodej, součást komunikačního mixu. Historie a vývoj. Organizace a sdružení osobního prodeje.</div> <div>- úloha prodejců, kompetence prodejce – znalosti, dovednosti, schopnosti a vlastnosti.</div> <div>- mystery Shopping.</div> <div>- fáze obchodního jednání – příprava.</div> <div>- fáze obchodního jednání – prodej.</div> <div>- fáze obchodního jednání – poprodejní péče o zákazníka.</div> <div>- zvládání námitek.</div> <div>- typy zákazníků.</div> <div>- manipulativní techniky v osobním prodeji.</div> <div>- prodej po telefonu.</div>				
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:	<div>ČERNÝ, Vojtěch. 2003. <i>Prodejní techniky</i>. Brno: Computer Press. ISBN 8025100324.</div> <div>LIMBECK, Martin. 2014. <i>Velká kniha o prodeji: nový harselling – staňte se jedničkou na trhu</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4095-9.</div> <div>SCHERER, Hermann. 2012. <i>12 fází úspěšných prodejních rozhovorů: tipy a příklady pro praxi</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4024-9.</div>				
Doporučená literatura:	<div>BĚLOHLÁVEK, František. 2016. <i>25 typů lidí: jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat</i>. 3., rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5872-5.</div> <div>FILIPOVÁ, Alena. 2011. <i>Umění prodávat</i>. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3511-5.</div> <div>JEMELKA, Jiří. 2013. <i>Prodej – dřina nebo hra</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4805-4.</div>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Odborná angličtina na úrovni B2			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Docházka (minimum: 70%).				
2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).				
3. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ9 v Moodle.				
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu				
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Cílem předmětu je rozvíjet u studentů ovládnutí jazyka slovem i písmem tak, aby umožňoval bezproblémovou plynulou komunikaci k osobním i společenským tématům (úspěchy, oslavy a festivaly, politika...) a některým odborným tématům na jazykové úrovni upper-intermediate, B2. V rámci výuky se pracuje s učebnicí Open Mind Upper Intermediate, lekce 1, 2, 3.				
Gramatika:				
- vyjadřování se o minulosti, minulé časy;				
- would, used to, be + always + ing;				
- slovesa statická a dynamická;				
- komparativa;				
- nepřímá řeč s užitím modálních sloves a předminulého času.				
Slovní zásoba:				
- osobní identita;				
- globalizace;				
- celebrity, životy slavných;				
- práce a kariéra.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
ROGERS, Mickey et al. <i>Open Mind Upper Intermediate</i> . London, 2015. ISBN 978-0230 458253.				
OSBORN, Anna. <i>Open Mind Upper Intermediate Workbook</i> . London, 2015. ISBN 978 0230 458406.				
Doporučená literatura:				
HASHEMI, Luise. <i>English Grammar in Use: Supplementary Exercises, With Answers</i> . CUP, 2012. ISBN 9781107616417.				
SWAN, Michael and Catherine Walter. <i>Oxford English Grammar Course: Intermediate</i> . Oxford, 2011. ISBN 978 0 19 442082 2.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Seminář k bakalářské práci 1			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu	4s	hod.	4 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Ročníková práce 1 a 2			
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Docházka do výuky, povinné konzultace s vedoucím bakalářské práce.			
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., vedoucí bakalářských prací			
Stručná anotace předmětu				
Cílem semináře k bakalářské práci je osvojení metodických zásad pro psaní bakalářské práce včetně požadavků na odbornou náročnost výstupů. Součástí je také instruktáž o Směrnici rektora UTB o jednotné formální úpravě kvalifikačních prací a správném způsobu odkazování na informační zdroje. Cílem je vytvořit zásady pro zpracování bakalářské práce na základě konzultací s jejím vedoucím.				
Probíraná témata: - struktura bakalářské práce; - výběr vhodného tématu; - obsah jednotlivých částí; - formální a grafická úprava; - práce se zdroji a doporučená citační norma; - odevzdání bakalářské práce a její obhajoba před zkušební komisí; - základní informace o plagiátorství.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: ČMEJRKOVÁ, Světlá, František DANEŠ a Jindra SVĚTLÁ. 1999. Jak napsat odborný text. Praha: Leda. ISBN 8085927691. ECO, Umberto. 1997. <i>Jak napsat diplomovou práci</i> . Olomouc: Votobia. ISBN 8071981737.				
Doporučená literatura: ČSN ISO 690; <i>odborná literatura dle zadání práce</i> . GREGAROVÁ, Magda a Martina JUŘÍKOVÁ. 2010. <i>Metodická příručka pro psaní kvalifikačních prací</i> . Zlín: FMK UTB Zlín. UTB VE ZLÍNĚ. 2018. <i>Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění</i> [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/ .				
<i>Odborná literatura dle zadání práce.</i>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	4	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedením fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Seminář k bakalářské práci 2			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	3/LS
Rozsah studijního předmětu	2s	hod.	2 hod.	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Ročníková práce 1, 2, Seminář k BP 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Odevzdání bakalářské práce ve stanoveném termínu			
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant vede semináře a dohlíží na kvalitu předmětu formou konzultací se studenty.			
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., vedoucí bakalářských prací			
Stručná anotace předmětu				
Cílem je metodická pomoc posluchačům 3. ročníku bakalářského stupně studia v prezenční i kombinované formě při zpracování jejich bakalářských prací. Sleduje metodiku psaní vědecké práce, práci s literaturou, strukturu práce apod. Podstatu tvoří individuální konzultace k obsahovému i technickému zpracování BP.				
Probíraná témata:				
<ul style="list-style-type: none">- charakteristika studentské kvalifikační práce;- požadavky na studentskou kvalifikační práci – obsahové i formální;- doporučená podrobná struktura bakalářské práce;- definování cíle práce, formulování pracovních hypotéz;- směrnice Jednotná úprava studentských kvalifikačních prací;- konzultace, sepsání a včasné odevzdání bakalářské práce.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
ČMEJRKOVÁ, Světlá, František DANEŠ a Jindra SVĚTLÁ. 1999. Jak napsat odborný text. Praha: Leda. ISBN 8085927691. ECO, Umberto. 1997. Jak napsat diplomovou práci. Olomouc: Votobia. ISBN 8071981737.				
Doporučená literatura:				
ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce.				
GREGAROVÁ, Magda a Martina JUŘÍKOVÁ. 2010. Metodická příručka pro psaní kvalifikačních prací. Zlín: FMK UTB Zlín.				
UTB VE ZLÍNĚ. 2018. Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/.				
Odborná literatura dle zadání práce.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	2	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedením fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Shopper marketing a in-store marketingová komunikace			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingových komunikací			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemná seminární práce, ústní cvičení			
Garant předmětu	MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: <ul style="list-style-type: none">- úvod a základní představení marketingové komunikace v místě prodeje;- smyslový marketing jako nástroj komunikace v místě prodeje;- impulzivní nakupování a kontext marketingové komunikace v místě prodeje;- principy vzniku, exekuce a implementace komunikačních nástrojů v místě prodeje;- úvod do shopper marketingu;- Shopper marketing – strategie, exekuce a vyhodnocení;- brief a technologické souvislosti, role designu, trendy a inovace v marketingové komunikaci v místě prodeje.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: <p>CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. 2007. <i>Retail management</i>. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-167-6.</p> <p>CROPER, Alan. 2012. <i>P-O-P Advertising & The Shopper</i>. POPAI UK & Ireland, Leicestershire.</p> <p>EMMERSON, F. & James INTRILIGATOR. 2008. Digital Signage Networks Theory. In: <i>Psychology and Strategy</i>. Retrieved from: http://www.globalretailmanagement.com/whitepaper/pixel-inspiration-digital-signage-networks-theory-psychology-and-strategy.</p> <p>JESENSKÝ, Daniel et al. 2018. <i>Marketingová komunikace v místě prodeje</i>. Grada Publishing, Praha.</p> <p>JESENSKÝ, Daniel. 2013. <i>Interpretative research about role of pop advertising displays in customer purchase decision Making</i>. Research series published by the University of Jyväskylä. University library of Jyväskylä. Retrieved from: https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/41903.</p>				
Doporučená literatura: <p>BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. 2009. <i>POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.</p> <p>LILJENWALL, R. & B. DAUGHERTY. 2013. <i>Marketing at retail – understanding, influencing, and winning today's shopper</i>. POPAI USA – The global association for marketing at retail, Chicago.</p> <p>LINDSTROM, Martin. 2010. <i>Buyology: Truth and Lies About Why We Buy</i>. The Broadway books, New York, USA.</p> <p>OGDEN-BARNES, S. & D. BaARCLAY, D. 2009. <i>Store Sense – Reclaiming The Four Walls With Sensory Engagement</i>, Deaking University. The Retail Acumen Series. Conceptual paper. Retrieved from: http://www.deakin.edu.au/buslaw/gsb/retail/docs/store-sense.pdf</p> <p>PRADEEP, A.K. 2010. <i>The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind</i>. John Wiley & Sons, New Jersey, USA.</p> <p>SORENSEN, Herb. 2009. <i>Inside the mind of the shopper – the science of retailing</i>. Pearson Prentice Hall, USA.</p> <p>UNDERHILL, Paco. 2000. <i>Why we buy: The science of shopping</i>. Touchstone, Simon&Schuster, Inc., New York. CZ vydání: Proč nakupujeme, Management press, 2002.</p> <p>VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. <i>Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují</i>. Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9.</p> <p>VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. <i>Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka</i>. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění):	10	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Mediální plánování				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	3/LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Média v MK 1, 2, 3, Public relations 1, 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Seminární práce (mediální plán) + písemný test.				
Garant předmětu	Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu Mediální plánování je seznámení s jednotlivými médii a jejich charakteristikou v dané komerční komunikaci. Součástí je přehled mediálních pojmů a ukazatelů u každého z těchto médií. Osvětlena je problematika stanovení mediálního rozpočtu, intenzity kampaní a její načasování, výběr médií a jejich nákup. Cílem předmětu je schopnost studenta vytvořit funkční mediální plán včetně implementační tabulky a realizace měření efektivity daného plánu i jednotlivých zvolených mediálních kanálů.				
Probíraná témata:	<ul style="list-style-type: none">- média, druhy médií (televize, rozhlas, tisk, outdoor, internet, nová média, ostatní), jejich charakteristika, zásah, účinnost;- přehled mediálních pojmů a ukazatelů (obecných i specifických pro jednotlivá média);- media mix. Mediální strategie. Plánování médií;- tvorba mediálního plánu – postup, jednotlivé části plánu;- cíle mediálního plánu (v kontextu s cíli marketingovými, komunikačními). Cílové skupiny. Kreativita;- implementační plán;- přehled mediálních ukazatelů, jejich význam a jejich vztahy;- rozpočet, načasování a intenzita kampaní;- organizace nákupu médií (individuální vs. mediální agentury);- kontrola a vyhodnocení mediálního plánu. Měření efektivity plánu i jednotlivých mediálních kanálů;- legislativa: Zákon o regulaci reklamy, Autorský zákon, Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon o ČT, Zákon o Českém rozhlasu, Tiskový zákon.				
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (v aktuálním znění) MAGIDOVÁ, Markéta, Tomáš JIRSA, Lukáš LIKAVČAN, Tomáš DVOŘÁK, Marek VANŽURA a Tomáš CHUDÝ. 2018. <i>Epistemologie (nových) médií</i> . Praha: Akademie múzických umění v Praze v Nakladatelství AMU. ISBN 978-807-3314-941. ŠIMÍČEK, Vojtěch, ed. 2018. <i>Regulace médií</i> . Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-802-1090-804. Doporučená literatura: JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK a Pavel et al. 2012. <i>Velký slovník marketingových komunikací</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7. VORLOVÁ, Růžena. 2014. <i>Marketingová komunikace</i> . Zlín: UTB ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-374-6. MediaGuru [online]. Copyright © 2019. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/ Marketing na Facebooku - Newsfeed [online]. Copyright © 2019 Newsfeed.cz. Dostupné z: https://newsfeed.cz/ Marketing & Media - Nejlepší web o komerční komunikaci [online]. Dostupné z: https://mam.cz/ Marketingové noviny.cz [online]. Copyright © Helena Kopecká 2001. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/				
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Agenturní praxe			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	3/LS
Rozsah studijního předmětu	12 týdnů	hod.	12 týdnů	kreditů 7
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Realizace agenturní praxe ve stanoveném rozsahu a vybrané reklamní agentuře. 2. odevzdání vyplněného a podepsaného hodnotícího dotazníku, jeden student za sebe (sebereflexe na agenturní stáž), druhý za firmu (hodnocení studenta na praxi zástupcem agentury, kde byla praxe vykonávána). 3. odevzdání závěrečné zprávy a zhodnocení celkového průběhu praxe.			
Garant předmětu	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Smyslem agenturní praxe je umožnit studentům posledního ročníku bakalářského studia odborný pobyt na takovém typu pracoviště, které jim umožní hlubší pohled do zvolené problematiky. V průběhu praxe student nejen vykonává odborné, kvalifikované práce, jimiž jej pověří vedoucí pracoviště, ale získává také potřebné znalosti potřebné k jeho odbornému růstu. Studenti si mohou vybrat ze široké škály spolupracujících agentur, které mají se školou uzavřené smlouvy o spolupráci nebo si mohou reklamní agenturu najít sami. V takovém případě schvaluje vybranou agenturu garant předmětu.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: OGILVY, David. 1995. <i>Vyznání muže reklamy</i> . Praha: Management Press. ISBN 8085603888. OGILVY, David. 2007. <i>Ogilvy o reklamě</i> . 4. vyd. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6. TROUT, Jack a Steve RIVKIN. 2006. <i>Odliš se nebo zemři: jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky</i> . Praha: Grada. ISBN 8024713012. CARNEY, Brian M. a Isaac GETZ. 2011. <i>Svoboda v práci: jak nechat zaměstnance dělat, co chtějí, a tím zvýšit produktivitu, zisk a růst</i> . Praha: PeopleComm. ISBN 978-80-904890-1-1.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Mluvená řeč 1				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	4
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Dílčí úkoly v průběhu semestru (analýza verbálního projevu, reklamního sdělení).</div> <div>2. Rozbor zvoleného projevu (verbálního i nonverbálního) na základě požadavků výslovnostních stylů dle vlastního výběru (herci, politici, moderátoři, osobnosti společenského života apod.).</div> <div>3. Aktivní účast na semináři</div> <div>4. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části.</div>				
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata: <div>- úvod do předmětu – struktura, cíl, literatura;</div> <div>- obecně o komunikaci;</div> <div>- řečová komunikace, jazyk, rétorika (jazyk a jeho základní funkce, mluvená a psaná forma jazyka, ...);</div> <div>- produkce mluvené řeči – respirace;</div> <div>- produkce mluvené řeči – fonace;</div> <div>- produkce mluvené řeči – artiklace;</div> <div>- klasifikace českých hlásek – tvorba vokálů.</div>					
<div>Posluchači budou seznámeni se zásadami techniky mluveného projevu, s jeho přípravou na odborné bázi a kulturou přednesu v kontinuitě s odpovídajícími požadavky jednotlivých výslovnostních stylů. Získají znalosti z oblasti produkce a percepce mluvené řeči, seznámí se se zvukovým typem češtiny, strukturou a verbální složkou mluvených komunikátů. Obnoví si poznatky o českých hláskách a hláskových skupinách, slabikách, taktech, použitímelodie, dynamiky, mluvního tempa, pauzy, hlasových rejstříků s aplikací jazykových prostředků jednotlivých výslovnostních stylů vzhledem k zaměření komunikátu, což bude základem praktických cvičení orientovaných na analýzu vlastních i různorodých přednesených projevů. Pozornost zde bude rovněž směřovat na analýzu reklamních spotů z pohledu výběru mluvčích v kontinuitě s produktem.</div>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: <div>BARTOŠEK, Jaroslav. 2003. <i>Kultura a technika mluvené řeči</i>. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-150-9.</div> <div>PALCOVÁ, Zdena. 1994. <i>Fonetika a fonologie češtiny</i>. Praha: Karolinum.</div>					
Doporučená literatura: <div>LOTKO, Edvard. 1999. <i>Kapitoly ze současné rétoriky</i>. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-0796-5.</div> <div>LUKAVSKÝ, Radovan. 2000. <i>Kultura mluveného slova</i>. V Praze: Akademie múzických umění. ISBN 80-85883-61-9. PLAMÍNEK, Jiří a Daniel FRANC. 2008. <i>Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2706-6.</div> <div>ALLHOFF, Dieter-W a Waltraud ALLHOFF. 2008. <i>Rétorika a komunikace</i>. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2283-2.</div> <div>KRAUS, Jiří. 2010. <i>Rétorika a mluvená kultura</i>. Praha: Karolinum.</div> <div>ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, Božena. 2006. <i>Rétorika</i>. Praha: Grada. ISBN 80-247-0868-X.</div> <div>ŠPAČKOVÁ, Alena. 2003. <i>Moderní rétorika: jak mluvit k druhým lidem, aby nám naslouchali a rozuměli</i>. Praha: Grada. ISBN 80-247-0633-4.</div> <div>ŠPAČKOVÁ, Alena. 2015. <i>Trénink techniky řeči: naučte se mluvit barevně</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5578-6.</div>					
Informace ke kombinované formě					
Rozsah konzultací (soustředění)		10	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
<div>Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.</div>					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Mluvená řeč 2				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	4
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Mluvená řeč 1				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Dílčí úkoly v průběhu semestru (analýza verbálního projevu, reklamního sdělení).</div> <div>2. Rozbor zvoleného projevu (verbálního i nonverbálního) na základě požadavků výslovnostních stylů dle vlastního výběru (herci, politici, moderátoři, osobnosti společenského života apod.).</div> <div>3. Aktivní účast na semináři</div> <div>4. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části.</div>				
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Probíraná témata: <div>- klasifikace českých hlásek – tvorba konsonantů;</div> <div>- výslovnostní styly – vysoký, střední, nízký;</div> <div>- ortoepie – ráz, asimilace znělosti, mluvní tempo;</div> <div>- zvuková stránka souvislé řeči – slabika, takt, kólon, výpověď, promluva;</div> <div>- zvuková stránka souvislé řeči – prostředky prozodické (suprasegmentální): dynamické, melodické, tempo, pauzy;</div> <div>- hlasová hygiena, poruchy hlasu a řeči;</div> <div>- závěrečné shrnutí probrané látky.</div>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: <div>BARTOŠEK, Jaroslav. 2003. <i>Kultura a technika mluvené řeči</i>. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-150-9.</div> <div>PALKOVÁ, Zdena. 1994. <i>Fonetika a fonologie češtiny</i>. Praha: Karolinum.</div>					
Doporučená literatura: <div>LOTKO, Edvard. 1999. <i>Kapitoly ze současné rétoriky</i>. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-0796-5.</div> <div>LUKAVSKÝ, Radovan. 2000. <i>Kultura mluveného slova</i>. V Praze: Akademie múzických umění. ISBN 80-85883-61-9. PLAMÍNEK, Jiří a Daniel FRANC. 2008. <i>Komunikace a prezentace: umění mluvit, slyšet a rozumět</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2706-6.</div> <div>ALLHOFF, Dieter-W a Waltraud ALLHOFF. 2008. <i>Rétorika a komunikace</i>. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2283-2.</div> <div>KRAUS, Jiří. 2010. <i>Rétorika a mluvená kultura</i>. Praha: Karolinum.</div> <div>ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, Božena. 2006. <i>Rétorika</i>. Praha: Grada. ISBN 80-247-0868-X.</div> <div>ŠPAČKOVÁ, Alena. 2003. <i>Moderní rétorika: jak mluvit k druhým lidem, aby nám naslouchali a rozuměli</i>. Praha: Grada. ISBN 80-247-0633-4.</div> <div>ŠPAČKOVÁ, Alena. 2015. <i>Trénink techniky řeči: naučte se mluvit barevně</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5578-6.</div> <div>KOHOUT, Jaroslav. 1995. <i>Rétorika: umění mluvit a jednat s lidmi</i>. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-92-6.</div> <div>HŮRKOVÁ, Jiřina. 1995. <i>Česká výslovnostní norma</i>. Praha: Scientia.</div>					
Informace ke kombinované formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Brand Building				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta					
<div>- Studenti, kteří absolvují tento kurz, by se měli zorientovat v problematice budování značek a jednotlivým strategiím, z nichž vycházejí konkrétní komunikační strategie.</div> <div>- Výstupem v předmětu bude ucelená prezentace své vlastní značky s veškerou argumentací, kterou zpracuje každý student.</div>					
Garant předmětu	Mgr. Michal Rožek				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu					
Cílem předmětu je seznámit studenty s pojmy značka, architektura značky, typy značek, strategie budování značek a řízení značek a rebranding.					
Probíraná témata: <div><div>- brand, image a identita značky, role značek v dnešním světě, typy značek, archetypy;</div><div>- naming – metody pojmenování značek;</div><div>- brand positioning, tvorba claimů;</div><div>- strategie budování značek;</div><div>- značka jako příběh;</div><div>- brand management;</div><div>- rebranding.</div></div>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: <div><div>KELLER, Kevin Lane. 2013. <i>Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity</i>. 4th ed., global ed. Harlow: Pearson, ISBN 978-0-273-77941-4.</div><div>DE CHERNATONY, Leslie. 2009. <i>Značka: od vize k vyšším ziskům</i>. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1.</div><div>AAKER, David A. 2003. <i>Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh</i>. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.</div><div>GOBÉ, Marc. 2009. <i>Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people</i>. Updated and rev. ed. New York: Allworth Press. ISBN 978-1-58115-672-0.</div></div>					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Právní aspekty v MK			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	8s	hod.	8 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Zvládnutí kasuistického příkladu a kasuistických cvičení z občanského práva. 2. Orientace v základních právních institutech občanského práva hmotného a procesního, orientace v právu vztahujícím se k marketingovým komunikacím, Interpretace a aplikace základních právních institutů občanského práva hmotného a procesního.				
Garant předmětu	JUDr. Libor Šnédar, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Cílem předmětu je seznámit studenty se základními instituty občanského práva hmotného a procesního, a to v rozsahu daném zákonem č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku a zákona č. 99/1963 Sb. občanského soudního řádu. Dále studenty seznámit s nástrahami práva z hlediska marketingových komunikací a jejich praktické procvičení.				
Probíraná témata: - účastníci občanskoprávních vztahů -fyzické a právnické osoby; - objektivní občanskoprávní skutečnosti- promlčení, prekluze, vydržení; - subjektivní občanskoprávní skutečnosti-právní úkony a smlouvy; - závazky a jejich zajištění; - vlastnictví a spoluvlastnictví, společné jmění manželů; - odpovědnost za škodu a bezdůvodné obohacení; - dědické právo; - kasuistická cvičení; - soudy a účastníci civilního soudního řízení; - činnost soudu před zahájením soudního řízení; - právo a marketingové komunikace.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: VARVAŘOVSKÝ, Pavel. 2004. <i>Základy práva: o právu, státě a moci</i> . Praha: ASPI Publishing. ISBN 80-7357-038-6. <i>Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník.</i> <i>Zákon č. 99/1963 Sb. občanský soudní řád.</i> MUNKOVÁ, Jindřiška. 2001. <i>Právo proti nekalé soutěži</i> . Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-569-0. HAJN, Petr. 2000. <i>Soutěžní chování a právo proti nekalé soutěži</i> . Brno: MU. ISBN 80-210-2282-5.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	8	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Projektové řízení			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	8s	hod.	8 hod.	kreditů 4
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
Ústní zkouška testuje připravenost studentů použít kreativní metody v projektu na případové studii, která je součástí zadání ústní zkoušky. Student během zkoušky spolupracuje s týmem a použije kreativní metody pro plánování projektu dle vlastního výběru, která je vhodné v konkrétní etapě životního cyklu projektu (předprojektová příprava, zahájení projektu, plánování projektu, operativní řízení projektu). Kolokvium, při zkoušce je důležitá interakce s ostatními studenty předmětu.				
Garant předmětu	Ing. Eva Šviráková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Výuka projektového řízení je zaměřena na projekty, které jsou řešeny v prostředí kulturních a kreativních průmyslů. Ve výuce je použita řada technik a nástrojů designového myšlení, které pomáhají projektovým manažerům vytvořit projekt zaměřený na zákazníka. Kvalitní projekt má stanovený cíl v souladu s požadavky hlavních zainteresovaných stran, zejména vedení organizace. Kreativní techniky, které jsou ve výuce využity, pomáhají v tom, aby studenti přicházeli s novým řešením, objevovali nové cesty během plánování a řešení projektů.				
Bloky výuky:				
1. Pojmy, předprojektová příprava, zdůvodnění projektu (business case), projektový rámec, logický rámec, Gameplan.				
2. Plánování projektu, plánování věcného rozsahu projektu, sběr požadavků, sestavení WBS, popis pracovních balíků, kreativní technika Poster Session.				
3. Plánování času a nákladů, kreativní technika Projektový poker, seznamy činností a jejich náročnost, kritická cesta.				
4. Realizace projektu, Kick off meeting, operativní řízení projektu, metody pro sledování skutečného průběhu projektu a porovnávání s plánem, kreativní metoda CreaTrack.				
5. Prezentace vlastních projektových plánů, využití kreativních technik v designu projektu.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
DOLEŽAL, Jan. 2016. <i>Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5620-2.				
ŠVIRÁKOVÁ, Eva. Studijní distanční texty – studijní opory.				
Doporučená literatura:				
DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ. 2017. <i>Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5693-6.				
ŠVIRÁKOVÁ, Eva. 2014. <i>Kreativní projektový management</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-58-3.				
GRAY, David, Sunni BROWN a James MACANUFO. 2010. <i>Gamestorming: a playbook for innovators, rulebreakers and changemakers</i> . Sebastopol: O'Reilly. ISBN 978-0-596-80417-6.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	8	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedením fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Informační zdroje a jejich využívání			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	4s	hod.	4 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Docházka do výuky, písemný test.			
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
<p>Cílem předmětu je vést studenty k efektivnímu a samostatnému využití informačních zdrojů a služeb dostupných na internetu a v prostředí knihovny UTB. Praktickým výsledkem této informační výchovy je schopnost studenta vyřešit "konkrétní informační problém", který spočívá ve výběru vhodných informačních zdrojů k zadanému tématu, vyhledávání relevantních informací a schopnosti správně citovat použité prameny.</p>				
<p>Probíraná témata:</p> <ul style="list-style-type: none">- práce s informacemi, knihovna UTB – fondy a služby;- vyhledávání informací, strategie vyhledávání, operátory;- katalogy, elektronické databáze;- práce v konkrétních databázích;- vyhledávací služby, vyhledávače;- šedá literatura;- bibliografický záznam, citace podle platných norem, seznam použité literatury.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
<p>Povinná literatura:</p> <p>SKLENÁK, Vilém. 2001. <i>Data, informace, znalosti a Internet</i>. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-409-.</p> <p>RAUCH, Jan. 1994. <i>Metody zpracování informací I: informační zdroje a služby</i>. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-7079-353-8.</p> <p>HLAVENKA, Jiří. 2004. <i>Mistrovství ve vyhledávání na Internetu</i>. Vyd. 2. Praha: Computer Press. ISBN 80-722-6759-0.</p> <p>NEKUDA, Jaroslav. 2001. <i>Moderní informační zdroje diplomových a doktorských prací v oblasti sociálně-ekonomických věd</i>. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 8021026464.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	4	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
<p>Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.</p>				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Sociální marketing			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	8s	hod.	8 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Kombinovaná – seminární práce a prezentace			
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Probíraná témata: - sociální marketing; - sociální reklama; - hlavní oblasti sociálního marketingu; - etické aspekty sociálního marketingu; - techniky sociálního marketingu; - financování sociálních marketingových kampaní.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. <i>Sociální marketing</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-80-4. BAČUVČÍK, Radim. 2011. <i>Marketing neziskových organizací</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-01-9. Doporučená literatura: WEINREICH, Nedra Kline. 1999. <i>Hands-on social marketing: a step-by-step guide</i> . Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 761908676. KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE. 2002. <i>Social marketing: improving the quality of life</i> . 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage. ISBN 0761924345.			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	8	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Ekonomika a podnikání			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Sseminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemná – test, seminární práce.			
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing.. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: <ul style="list-style-type: none">- ekonomie jako věda, základní ekonomické pojmy, hospodářský proces;- fiskální politika - státní rozpočet a daňová soustava;- podnik a podnikání;- hodnocení výkonnosti národního hospodářství - domácí produkt, obchodní bilance, inflace, nezaměstnanost;- hospodářský cyklus;- trh a tržní mechanismus;- organizace hospodářského života - tržní a příkazová ekonomika;- centrální banka a bankovní systém;- majetková a kapitálová výstavba podniku;- náklady, výnosy a hospodářský výsledek;- účetnictví a nástroje vnitropodnikového řízení.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: <p>ŠVARCOVÁ, Jena. 2017. <i>Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech</i>. Zlín: CEED. ISBN 978-80-87301-22-7.</p>				
Doporučená literatura: <p>SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. 2015. <i>Podniková ekonomika</i>. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-274-8.</p> <p>HOLMAN, Robert. 2015. <i>Základy ekonomie: pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ</i>. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-007-2.</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Jazyk český a stylistika				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	4
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Jazyk český a stylistika 1				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Dílčí úkoly v průběhu semestru (pravidelná stylistická cvičení s orientací na specifika výrazových prostředků jednotlivých funkčních stylů).</div> <div>2. Aktivní účast na semináři.</div> <div>3. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části.</div>				
Garant předmětu					
Zapojení garanta do výuky předmětu					
Vyučující					
Stručná anotace předmětu	<div>Probíraná témata:</div> <div><div>- teorie funkčních stylů – klasifikace; slohové postupy a útvary;</div><div>- funkční styl primární – běžně dorozumivací, hovorový;</div><div>- funkční styl primární – administrativní;</div><div>- funkční styl primární – publicistický;</div><div>- kompozice publicistických textů, jejich žánry/útvary;</div><div>- funkční styl primární – odborný;</div><div>- kompozice odborného textu;</div><div>- funkční styl primární – styl umělecké literatury;</div><div>- funkční styl primární – rétorický;</div><div>- funkční styl sekundární – esejistický, styl církevní komunikace;</div><div>- funkční styl sekundární – styl reklamy;</div><div>- stylový typ reklamního textu a normy;</div><div>- metodologické problémy stylistiky – aplikace stylistických poznatků;</div><div>- závěrečné shrnutí.</div></div> <div>Cílem kurzu je rozšíření teoretických znalostí v kontinuitě s praktickými dovednostmi v oblasti stylistiky v návaznosti na předmět Jazyk český a stylistika 1 s orientací na jazyk a jeho systém, stratifikaci jazyka, funkčnost vrstev jazyka a praktické využití vrstev jazyka vzhledem k funkčním stylům. Pozornost je zejména věnována charakteristice jazykových prostředků z hlediska stylistického, tradičním funkčním stylům s nezbytnými inovacemi v jejich současném přesahu a pojmání. Součástí kurzu je aplikace teoretických poznatků v praxi na základě stylistických cvičení a analýza textu užitých jazykových prostředků vzhledem k jejich stylové hodnotě začleňující typ komunikátu do oblasti konkrétního funkčního stylu s preferencí funkčního stylu odborného, publicistického a oblasti reklamní tvorby.</div>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<div>Povinná literatura:</div> <div>ČECHOVÁ, Marie. 2003. <i>Současná česká stylistika</i>. Praha: ISV. ISBN 8086642003.</div> <div>ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. 2008. <i>Současná stylistika</i>. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny. ISBN 978-80-7106-961-4.</div> <div>Pravidla českého pravopisu – nejnovější vydání.</div> <div>Slovník spisovné češtiny - VIII. dotisk. 2018. Praha: Academia.</div> <div>KRAUS, Jiří. 2005. <i>Nový akademický slovník cizích slov A-Ž</i>. Praha: Academia. ISBN 80-200-1351-2.</div> <div>BARTÁK, Matěj et al. 2008. <i>Nový slovník cizích slov pro 21. století</i>. Nakladatelství Plot.</div> <div>REJZEK, Jiří. 2001. <i>Český etymologický slovník</i>. Voznice: Leda. ISBN 8085927853.</div>				

Doporučená literatura:

JUNKOVÁ, Bohumila. 2010. *Jazyková dynamika současné češtiny*. Praha: ARSCI.

HOFFMANOVÁ, Jana. 1997. *Stylistika a ...* Praha: Trizonia.

SGALL, Petr a Jarmila PANEVOVÁ. 2004. *Jak psát a jak nepsat česky: naše čeština a naše nešvary*. Praha: Karolinum, Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0871-5.

MINÁŘOVÁ, Eva. 2009. *Stylistika češtiny*. Brno: Masarykova univerzita.

MINÁŘOVÁ, Eva. 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2979-4..

Informace ke kombinované formě.

Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin
--	----	--------------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Jazyk český a stylistika			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 4
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence	Jazyk český a stylistika 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Dílčí úkoly v průběhu semestru (pravidelná stylistická cvičení s orientací na specifika výrazových prostředků jednotlivých funkčních stylů).</div> <div>2. Aktivní účast na semináři.</div> <div>3. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části.</div>			
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<div>Probíraná témata:</div> <div>- teorie funkčních stylů – klasifikace; slohové postupy a útvary;</div> <div>- funkční styl primární – běžně dorozumivací, hovorový;</div> <div>- funkční styl primární – administrativní;</div> <div>- funkční styl primární – publicistický;</div> <div>- kompozice publicistických textů, jejich žánry/útvary;</div> <div>- funkční styl primární – odborný;</div> <div>- kompozice odborného textu;</div> <div>- funkční styl primární – styl umělecké literatury;</div> <div>- funkční styl primární – rétorický;</div> <div>- funkční styl sekundární – esejistický, styl církevní komunikace;</div> <div>- funkční styl sekundární – styl reklamy;</div> <div>- stylový typ reklamního textu a normy;</div> <div>- metodologické problémy stylistiky – aplikace stylistických poznatků;</div> <div>- závěrečné shrnutí.</div> <div>Cílem kurzu je rozšíření teoretických znalostí v kontinuitě s praktickými dovednostmi v oblasti stylistiky v návaznosti na předmět Jazyk český a stylistika 1 s orientací na jazyk a jeho systém, stratifikaci jazyka, funkčnost vrstev jazyka a praktické využití vrstev jazyka vzhledem k funkčním stylům. Pozornost je zejména věnována charakteristice jazykových prostředků z hlediska stylistického, tradičním funkčním stylům s nezbytnými inovacemi v jejich současném přesahu a pojmání. Součástí kurzu je aplikace teoretických poznatků v praxi na základě stylistických cvičení a analýza textu užitých jazykových prostředků vzhledem k jejich stylové hodnotě začleňující typ komunikátu do oblasti konkrétního funkčního stylu s preferencí funkčního stylu odborného, publicistického a oblasti reklamní tvorby.</div>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<div>Povinná literatura:</div> <div>ČECHOVÁ, Marie. 2003. <i>Současná česká stylistika</i>. Praha: ISV. ISBN 8086642003.</div> <div>ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. 2008. <i>Současná stylistika</i>. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny. ISBN 978-80-7106-961-4.</div> <div><i>Pravidla českého pravopisu</i> – nejnovější vydání.</div> <div><i>Slovník spisovné češtiny - VIII. dotisk</i>. 2018. Praha: Academia.</div> <div>KRAUS, Jiří. 2005. <i>Nový akademický slovník cizích slov A-Ž</i>. Praha: Academia. ISBN 80-200-1351-2.</div> <div>BARTÁK, Matěj et al. 2008. <i>Nový slovník cizích slov pro 21. století</i>. Nakladatelství Plot.</div> <div>REJZEK, Jiří. 2001. <i>Český etymologický slovník</i>. Voznice: Leda. ISBN 8085927853.</div>			

Doporučená literatura:

JUNKOVÁ, Bohumila. 2010. *Jazyková dynamika současné češtiny*. Praha: ARSCI.

HOFFMANOVÁ, Jana. 1997. *Stylistika a ...* Praha: Trizonia.

SGALL, Petr a Jarmila PANEVOVÁ. 2004. *Jak psát a jak nepsat česky: naše čeština a naše nešvary*. Praha: Karolinum, Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 80-246-0871-5.

MINÁŘOVÁ, Eva. 2009. *Stylistika češtiny*. Brno: Masarykova univerzita.

MINÁŘOVÁ, Eva. 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2979-4..

Informace ke kombinované nebo distanční formě**Rozsah konzultací (soustředění)**

10

hodin**Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím**

Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedením fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Propagace na sociálních sítích			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing 2, Teorie marketingových komunikací			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% účast na seminářích. 2. Práce na průběžných úkolech během semestru. 3. Vypracování seminárního projektu (skupinově).			
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí na 100% výuky v kombinaci s odborníky z praxe.			
Vyučující	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D., odborníci z praxe			
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je uvést studenty do problematiky marketingové komunikace a kreativity v prostředí nejvyužívanějších sociálních sítí (Facebook, Instagram). Během kurzu budou studenti seznámeni s aktuálními možnostmi a trendy v oblasti propagace a tvorby obsahu na sociálních sítích, a to zejména prostřednictvím analýzy a diskuze nad vybranými případovými studiemi. Důraz bude kladen především na rozvoj kreativního myšlení a schopnosti odlišení se od stále sílící konkurence v digitálním prostředí sociálních sítí.			
Obsah:	Základní fakta a statistiky z prostředí sociálních sítí, důležitost sociálních sítí, základní reklamní formáty a jejich výhody či nevýhody, trendy na sociálních sítích, vybrané případové studie, kreativní proces přípravy kampaní na sociálních sítích.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: JANOUGH, Viktor. 2014. <i>Internetový marketing</i> . 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7. ŘEZÁČ, Jan. 2014. <i>Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů</i> . Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.				
Doporučená literatura: MILLER, Michael. 2009. <i>YouTube for business: online video marketing for any business</i> . Indianapolis, Ind.: Que. ISBN 978-0-7897-3797-7. CLIFTON, Brian. 2012. <i>Advanced Web metrics with Google Analytics</i> . 3rd ed. Indianapolis, Ind: Wiley. ISBN 978-111-8168-448. COOPER, Nate a Kim GEE. 2015. <i>Vytvoř si [ku:] web</i> . Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5145-869.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedením fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Reklamní systémy PPC			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing 2, Teorie marketingových komunikací			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% účast na seminářích. 2. Práce na průběžných seminárních úkolech. 3. Zakončení předmětu klasifikovaným zápočtem – hranice úspěšnosti 70 % (písemný test).			
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí na 100% výuky v kombinaci s odborníky z praxe.			
Vyučující	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D., odborníci z praxe			
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je přiblížit studentům prostředí digitálních reklamních systémů, zejména Google Ads a Seznam Sklik a zvýšit tak jejich digitální marketingovou gramotnost. Během kurzu se studenti naučí teoretické pozadí tzv. „PPC systémů“ – tedy výchozí terminologii, principy a strategie přístupu ke správě kampaní a vyzkouší si některé základní procesy při jejich vytváření. Mimo orientaci v rozhraní nejdůležitějších online reklamních systémů budou studenti schopni kreativně uvažovat nad zpracováním jednotlivých reklamních sdělení nejen v prostředí vyhledávačů.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: JANOUC, Viktor. 2014. <i>Internetový marketing</i> . 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7. ŘEZÁČ, Jan. 2014. <i>Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů</i> . Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.				
Doporučená literatura: MILLER, Michael. 2009. <i>YouTube for business: online video marketing for any business</i> . Indianapolis, Ind.: Que. ISBN 978-0-7897-3797-7. CLIFTON, Brian. 2012. <i>Advanced Web metrics with Google Analytics</i> . 3rd ed. Indianapolis, Ind: Wiley. ISBN 978-111-8168-448. COOPER, Nate a Kim GEE. 2015. <i>Vytvoř si [ku:] web</i> . Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5145-869.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	10	hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				
Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky.				

B-IV – Údaje o odborné praxi					
Charakteristika povinné odborné praxe					
<p>Odborná praxe v bakalářském studijním programu probíhá formou předmětu Agenturní praxe. Tento předmět musí absolvovat student 3. ročníku v rámci bloku povinných předmětů a absolvovat tak 12 týdnů praxe v agentuře. Zaměření a volbu agentury si studenti vybírají buď z nabídky agentur, kterou každoročně zveřejňuje Ústav marketingových komunikací (servisní katedra pro studenty studijního programu Marketingové komunikace) nebo si mohou odbornou praxi domluvit přímo v agentuře a po schválení agentury garantem předmětu ji mohou absolvovat. Ke každé odborné praxi je uzavírána smlouva o výkonu odborné agenturní praxe studentů s poskytovatelem praxe (seznam vybraných agentur níže, smlouvy doloženy v elektronické podobě). Součástí hodnocení odborné praxe je závěrečná zpráva z praxe a dva vyplněné dotazníky, které mají za cíl měřit připravenost studenta na reálnou praxi. Jedním dotazníkem hodnotí student svou připravenost na praxi a druhým hodnotí agentura studenta. Data získána z těchto dotazníků slouží k evaluaci celého bakalářského studia.</p>					
Rozsah	dvanáct	týdnů	240	hodin	
Přehled pracovišť, na kterých má být praxe uskutečňována					Smluvně zajištěno
TRIAD Advertising, s. r. o.					ANO
RUBIKON Public Relations, s. r. o.					ANO
REMEMBERSHIP, s. r. o.					ANO
PPCguru.cz					ANO
Mindshare, s. r. o.					ANO
Konektor Social, s. r. o.					ANO
JAD Productions, s. r. o.					ANO
IS Produkce, s. r. o.					ANO
HIVE, s. r. o.					ANO
Ewing Public Relations, s. r. o.					ANO
B-inside, s. r. o.					ANO
Česká televize					ANO
H1.cz					ANO
KNOW HOW solutions, s. r. o.					ANO
DigitalBrain Company, s. r. o.					ANO
Comtech group					ANO
OGILVY ONE, a. s.					ANO
Zajištění odborné praxe v cizím jazyce (u studijních programů uskutečňovaných v cizím jazyce)					

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Blandína Šramová				Tituly	doc., PhDr., Ph.D.
Rok narození	1967	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
UK Bratislava				pp.	7,5h/t		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Garantka bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu Marketingové komunikace. Základy psychologie – prezenční i kombinovaná forma studia Psychologie v MK – prezenční i kombinovaná forma studia Psychologie v médiích 1, 2 – prezenční i kombinovaná forma studia Spotřebitelské chování – prezenční i kombinovaná forma studia							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1990: obor psychologie, FF UK Bratislava (Mgr.) 1999: obor Psychologie, FF UK Bratislava (Ph.D.) 2008: obor Psychologie, FF UK Bratislava (doc.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
1990 – 1994: PPP Bratislava, psycholog 1994 – 2009: UKF Nitra, vysokoškolský pedagog 2010: UK, Bratislava, docent 2010: UTB ve Zlíně, docent							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce – 60, Diplomové práce – 80, doktorské práce – 6.							
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni							
členka Slovenské psychologické společnosti, členka redakční rady Mládež a spoločnosť, Analýza a výskum v marketingovej komunikácii; školitelka v Ph.D. programoch: odbor Psychológia, Špeciálna pedagogika, Masmediálne štúdiá.							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
Psychologie	2008	UK Bratislava			WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			19	12	92
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Šramová, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> . doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0173; Scopus; SJR 2017 = 0,742. Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. <i>Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers</i> , 18(2), 121-140. doi: 10.1108/YC-11-2016-00643 WOS:000404865700001; Scopus; SJR 2017 = 0,361. Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). Adolescent motivational structure in relation to online shopping. In B. de Faultrier (Ed.), <i>3rd International Colloquium on Kids and Retailing: "Wellbeing of the Child"</i> , (pp. 243-256). Conference Proceedings, Bordeaux: Emerald.							

Hamranová, A., & Šramová, B. (2017). Preferred Value Structure By Adolescent Girls And Boys. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 743-748. Scopus; SJR 2017 = 0,159.

Šramová, B., Hamranová, A. (2016). Values and value orientation of high school students. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 1297-1300. Scopus; SJR 2017 = 0,159.

Šramová, B., & Hamranová, A. (2015). Value orientation of adolescents in digital age. *Marketing Identity 2015: Digital Life*, (pp. 507-514). Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. WOS:000380527400044.

Šramová, B. (2013). Adolescent's attitudes towards quality of life. *Psychology & Health*, 28 (Special Issue). WOS:000322613800769, Q1, Impact Factor 2017 = 2,459.

h-index: 2

Působení v zahraničí

2007 – ERASMUS, Riga, Lotyšsko, 2 měsíce
 2008 – ERASMUS, Krakow, Polsko, 2. měsíce

Podpis	Blandína Šramová, v. r.	datum	
---------------	-------------------------	--------------	--

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Radim Bačuvčík			Tituly	doc. Mgr. Ing. Ph.D.	
Rok narození	1975	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. Vztahu	rozsah		
FF UP Olomouc				DPP	20 h/semestr		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Metodika tvůrčí práce – garant, vedoucí semináře Ekonomika a podnikání – garant, přednášející, vedoucí semináře Sociální marketing – garant, vedoucí semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1998: Ekonomika a management, FaME VUT Brno (Ing.) 2000: Hudební věda, FF UP Olomouc (Bc.) 2005: Mediální studia, marketingové komunikace, FMK UTB ve Zlíně (Mgr.) 2010: Teorie a dějiny hudby, FF UP Olomouc (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2000 – 2002: Charita Zlín, asistent pro fundraising a public relations 2002 – 2003: Agentura Ogar Luhačovice, manager public relations 2003 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, akademický pracovník							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce – 135 Diplomové práce – 117							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
Masmediální studia		2015		FF UK Bratislava		WOS	Scopus
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		13	3
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Šindleryová Butoracová, I., & Bačuvčík, R. (2019). Dreams and reality – church versus target groups. <i>European Journal of Science and Theology</i> , 15, 47-59. Bačuvčík, R. (2018). <i>Kulturní zboží jako dar: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2018</i> . Zlín: Verbum. Bačuvčík, R. (2017). <i>Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015</i> . Zlín: Verbum. Bačuvčík, R., & Harantová, L. (2016). <i>Sociální marketing</i> . Zlín: Verbum. Bačuvčík, R. (2015). <i>Knihy a čtení: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2014</i> . Zlín: Verbum.							
Působení v zahraničí							
Podpis		Radim Bačuvčík, v. r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Milan Banyár				Tituly	doc., PhD., PhDr., Mgr.
Rok narození	1982	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	4h/týd.	do kdy	12/2019
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	4h/týd.	do kdy	12/2019
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
FF UK v Bratislavě				pp.	40 h/týdně		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Teorie marketingových komunikací – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2005: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Pedagogická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, Katedra výtvarnej tvorby a výchovy, odbor: Učiteľstvo všeobecnovzdelávacích predmetov, výtvarná výchova – estetika (Mgr.) 2008: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, odbor: 3.2.3 Masmediálne štúdiá (PhD.) 2015: Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie, odbor: 3.2.3 Masmediálne štúdiá (PhDr.) 2018: Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie, odbor: 3.2.3 Masmediálne štúdiá (doc.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2005 - 2008: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, interný doktorand 2008 - 2009: Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra marketingovej komunikácie, odborný asistent 2008 - doposud: Univerzita Tomáše Bati v Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, akademický pracovník – asistent 2009 - doposud: Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie, docent							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Počet vedených diplomových prací: 33 , počet vedených bakalářských prací: 22							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
3.2.3 Masmediálne štúdiá/ marketingová komunikácia		2018		FF UK v Bratislavě		WOS	Scopus
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		3	0
						47	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Banyár, M. (2018). <i>Guerilla, Viral, Buzz, Word of Mouth marketing – implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe</i> . Bratislava: Univerzita Komenského. Banyár, M. (2017). <i>Značka a logo - vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Banyár, M., & Šula, T. (2017). Ambient media in the view of the general public and their relation to this communication form. <i>Strategic innovative marketing</i> . Mykonos, Springer, 3-9. Banyár, M., & Šula, T. (2015). Innovative marketing as a tool for building a positive image of an institution of higher education and increasing the competitiveness of its graduates: analysis of the functional use of projectsof the Department of marketing communications at the Faculty of multimedia communications of TBU in Zlín and their potential for integration into the teaching process. <i>Procedia</i> , 175. Amsterdam, Elsevier, 146-153.							
Působení v zahraničí							
Podpis		Milan Banyár, v. r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Olga Zbránek Biernátová				Tituly	Mgr.
Rok narození	1986	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	2h/týd.	do kdy	12/2019
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	2h/týd.	do kdy	12/2019
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu		Rozsah	
Masarykova univerzita Brno				DPP		4 h/týden	
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Sociální média - garant, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2010: Informační studia a knihovnictví, Masarykova univerzita Brno, Filozofická fakulta (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2008 – 2013: Informační specialista a marketingový manažer, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Knihovna							
2011 – doposud: Vedoucí semináře Sociální média, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací							
2011 – doposud: Přednášející v předmětu Základy marketingu, Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta							
2013 – 2017: Marketing Coordinator, Neoluxor a Neoluxor Books							
2017 – doposud: Online a Content Marketing Manager, Albatros Media							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
14 bakalářských a magisterských prací. Vše na Masarykově univerzitě v Brně							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací			
				WOS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ				
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
2008 – 2013: Informační specialista a marketingový manažer, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Knihovna							
2011 – doposud: Vedoucí semináře Sociální média, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací							
2011 – doposud: Přednášející v předmětu Základy marketingu, Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta							
2013 – 2017: Marketing Coordinator, Neoluxor a Neoluxor Books							
2017 – doposud: Online a Content Marketing Manager, Albatros Media							
Působení v zahraničí							
Podpis		Olga Zbránek Biernátová, v. r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Vladislav Bureš				Tituly	Mgr.	
Rok narození	1981	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	1h/týd.	do kdy	12/2019
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	1h/týd.	do kdy	12/2019
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Copywriting – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2005: obor Marketingové komunikace, FMK UTB ve Zlíně (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2005 – 2006: Copywriter Ogilvy Mather 2007 – 2010: Copywriter Proximity Prague 2010 – 2014: Senior Copywriter OgilvyOne Prague 2014 – 2019: Creative Leader/Senior Copywriter OgilvyOne Prague 2016 – doposud: freelance Creative Leader/Copywriter							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací			
				WOS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ					
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
2010 – 2014: Senior Copywriter OgilvyOne Prague 2014 – 2016: Creative Leader/Senior Copywriter OgilvyOne Prague 2012 – doposud: Externí lektor e-mailing marketingu H1.cz							
Působení v zahraničí							
Podpis	Vladimír Bureš, v. r.				datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Olga Dolínková			Tituly	Doc. Mgr. Ing. Ph.D.	
Rok narození	1966	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Public relations 1 – garant předmětu, přednášející, vede semináře Public relations 2 – garant předmětu, přednášející, vede semináře Média v MK 1 – garant předmětu, přednášející, vede cvičení, semináře Komunikační a prezentační dovednosti – garant předmětu, vede cvičení							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1989: VŠCHT, FCHI inženýrské studium obor Měřicí technika (Ing.) 2006: UTB, FMK magisterské studium obor Marketingové komunikace (Mgr.) 2010: UTB, FAME doktorské studium obor Ekonomika a management (Ph.D.) 2001: Český institut pro marketing certifikát CIMA-B 2001: London School of Public Relations odborný certifikát 2010: Ogilvyinstitute.com certifikovaný vzdělávací kurz v oblasti marketingových komunikací 2010: IPMA Certifikovaný Projektový praktikant level D APRA ocenění Merkur 2006 v kategorii Osobnost roku za jedinečné využívání prostředků public relations Členka redakční rady odborného časopisu Marketing Science Inspirations Členka Hlavního výboru České marketingové společnosti							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
Závodní nemocnice Zlín, laborantka; Svit, a.s., Zlín, specialista pro PR; Yucca Public, s.r.o., Zlín, spolumajitelka PR agentury; Vitar, s.r.o., Zlín, vedoucí oddělení marketingu; Smoza-Antalis, s.r.o., Hranice n. M., ředitelka marketingu; Stavospol, s.r.o. Brno, ředitelka marketingu; od 2005 UTB FMK Zlín, akademický pracovník; od 09/2007 UTB FMK Zlín, ředitelka Ústavu marketingových komunikací, od 03/2018 UTB FMK Zlín, akademický pracovník							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
vedení bakalářských a diplomových prací – 10 kvalifikačních prací / akademický rok							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
Masmediální komunikace		2015	UK Bratislava		WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		0	2	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Jurášková, O., Juříková, M., & Kocourek, J. (2017). Impact of image attributes on branding of small and medium-sized enterprises. <i>Proceedings of Business System Laboratory</i> , Roma, IT. Jurášková, O., Juříková, M., & Kocourek, J. (2015). Innovation of Educational Proces as a Factor of Enhancing Competitiveness, <i>Turkish Online Journal of Educational Technology, INTE</i> . Jurášková, O. (2014). <i>Public relations – how relationship can create brands that people trust</i> . Zlín: Verbum. Jurášková, O. (2014). <i>Emoce při budování značky. Emoce v marketingu</i> . Praha: Grada Publishing.							
Působení v zahraničí							
Podpis		Olga Dolínková, v. r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Eva Gartnerová				Tituly	Mgr.	
Rok narození	1991	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	04/21
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	04/21
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Intercultural projects – garant, vede semináře Komunikační agentura 3, 4 – vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2016: obor Marketingové komunikace, FMK UTB ve Zlíně (Mgr.) 2016 – doposud: studium, obor Multimedia a design, FMK UTB Zlín (předpokládané ukončení 2019) (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2016 – 2017: Technologické inovační centrum Zlín, marketingový specialista							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
8 bakalářských prací							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
					WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ				
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Gartnerová, E. (2017). Case Study of Communication of the Project Water for All. <i>Dokbat 2017 - 13th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers</i> . Zlín: Fakulta managementu a ekonomiky UTB, 5. doi: 10.7441/dokbat.2017.11. ISBN 978-80-7454-654-9. ISSN 978-80-7454-654-9. Gartnerová, E. (2018). Interdisciplinary Cooperation at University and its Potential for Creative and Cultural Industries in the Czech Republic. <i>ICERI 2018 Proceedings</i> . Sevilla: ICERI, 10. Gartnerová, E. (2017). Voda pro všechny. <i>ICERI2018 Proceedings</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 10.							
Působení v zahraničí							
Centro Culturale Padova , Itálie– 2 měsíce SKUC gallery, Ljubljana, Slovinsko, 2 měsíce							
Podpis	Eva Gartnerová, v. r.			datum			

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Marcela Göttlichová					Tituly	PaedDr.
Rok narození	1959	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Dějiny výtvarné kultury 1 - garant předmětu, přednášející, vede semináře Dějiny výtvarné kultury 2 - garant předmětu, přednášející, vede semináře Mluvená řeč 1 - garant předmětu, přednášející, vede semináře Mluvená řeč 2 - garant předmětu, přednášející, vede semináře Jazyk český a stylistika - garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1983: Pedagogická fakulta UP Olomouc (Mgr.)							
1987: doktorát Pedagogická fakulta UP Olomouc (PaeDr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
1993 - 2001, SSOŠ Zlín							
2001 - dosud, Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
BP - 204, DP - 65							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
					WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			7	0	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Göttlichová, M. (2018). Increasing Level of Tertiary Education = Increasing Employability of the Youth. <i>Proceedings of the 4 th International Conference on European Integration</i> . Ostrava: Technical University of Ostrava, (pp. 320-329). Göttlichová, M. (2017). Changes in the Legal System of the Non-governmental Organizations in the Czech Republic and the Possibilities for Innovation of Communication Policy in the Non-profit Sector. <i>Strategic Innovative Marketing</i> . Springer International Publishing AG, (pp. 323-329). doi:org/10.1007/978-3-319-33865-1_41. P. 764. Göttlichová, M. (2017). <i>The Phonetics of Advertising in terms of Perception Assessment</i> . Zlín: Tomas Bata University. Göttlichová, M. (2016). Enhancing the interdependence of activities between universities and the real-life practice – A new challenge in the field of higher education in the Czech Republic. <i>International Technology, Education and Development (IATED), INTED Proceedings.Valencia, SP</i> .(pp 6420-6429). doi: 10.21125/inted.2016.0508. Göttlichová, M. (2016). The cohesion and competitiveness of the European Union in the area of the tertiary education: The qualification – the innovation – the employment. <i>Proceedings ICERI, IATED</i> , (pp. 520-530). doi: 10.21125/iceri.2016.1128.							
Působení v zahraničí							
Podpis	Marcela Göttlichová, v. r.				datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Lenka Harantová				Tituly	Ing., Ph.D.
Rok narození	1984	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	01/2021
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	01/2021
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Marketing 2 – garant, přednášející, vede seminář Osobní prodej – garant, vede seminář							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2006: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Management a ekonomika (Bc.) 2008: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Management a marketing (Ing.) 2014: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Management a ekonomika (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2010 – 2012: Regionální podpůrný zdroj, s.r.o., projektový manažer 2013 – 2019: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, odborný asistent 2016 – 2019: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Proděkan pro pedagogickou činnost 2019 – doposud: mateřská/rodičovská dovolená							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Počet obhájených bakalářských prací: 69 Počet obhájených diplomových prací: 34							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
						WOS	Scopus
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		4	4
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Kotyzová, P., & Harantová, L. (2015). <i>Propagace firmy Baťa do roku 1939</i> . Zlín: Verbum. Bačuvčík, R., & Harantová, L. (2016). <i>Sociální marketing</i> . Zlín: Verbum. Bačuvčík, R., & Harantová, L. (2016). <i>Sociální marketingové kampaně v Česku II. Bezpečnost a prevence zranění</i> . Zlín: Verbum. Bačuvčík, R., & Harantová, L. (2017). <i>Sociální marketingové kampaně v Česku III. Lidská práva</i> . Zlín: Verbum. Bačuvčík, R., & Harantová, L. (2018). <i>Sociální marketingové kampaně v Česku IV. Ochrana životního prostředí</i> . Zlín: Verbum.							
Působení v zahraničí							
Podpis		Lenka Harantová, v. r.				datum	

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Pavel Horňák			Tituly	Prof., PhDr., Ph.D.	
Rok narození	1953	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	20h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	20h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
FF UK v Bratislavě				PP	40h/t		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Reklama 1 – garant předmětu, přednášející Reklama 2 – garant předmětu, přednášející							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1978: VŠ – odbor: žurnalistika, FF UK Bratislava (Bc.) 1980: (československé dejiny so zameraním na novinárstvo) FF UK, Bratislava (PhDr.) 1989: (sociológia) FF UK, Bratislava (CSc.) 1996: (žurnalistika) FF UK, Bratislava (doc.) 2010: (masmediálne štúdiá) FF UKF Nitra. (Prof.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
Zaměstnání: 1978 – 1995: asistent, odb. asistent, docent Katedry žurnalistiky FF UK, Bratislava, SR, 1996 – doposud: vedoucí Katedry marketingovej komunikácie, FF UK							
Členství ve vzdělávacích a jiných reklamních institucích: 1990 – 1994: zakládající člen - Moravskosliezská spoločnosť pre propagáciu a PR - Brno 1994 – 1995: kontaktní kancelář pro SR - Česká spoločnosť pre propagáciu a PR - Brno 1995 – doposud: prezident - Slovenská spoločnosť pre propagáciu - Bratislava 1995 – 1998: zakládající člen - Rada pre reklamu SR – Bratislava 1996 – 2003: zakládající člen - Arbitrážna komisia Rady pre reklamu SR - Bratislava 2003 - 2005: člen Vědecké a umělecké rady Fakulty multimediálních komunikací, UTB Zlín, ČR, 2006 – doposud: člen redakčnej rady medzinárodného čas. Marketing Inspirations 2012 – doposud: člen Vědecké a umělecké rady Fakulty multimediálních komunikací, UTB Zlín, ČR.							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bc. – min. 100, DP – min. 120, PhD. - 9							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací			
Žurnalistika		1996	FF, UK v Bratislavě	WOS	Scopus	Ostatní	
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	4	0	133	
Masmediálne štúdiá		2010	FF, UKF, Nitra				
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Horňák, P. (2017). Humour - the strongest emotional appeal in advertising. <i>Strategic innovative marketing</i> . Mykonos: Springer, 259-264. Horňák, P. (2018). <i>Reklama, teoreticko-historické základy reklamy a marketingovej komunikácie</i> . Zlín: Verbum. Horňák, P. (2017). Vzťah verejnosti k súčasnej podobe reklamy (televízna reklama – nepriateľ č. 1). <i>Marketingová komunikácia a médiá 16</i> , Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií. Bratislava: Book&Book. Horňák, P. (2018). Vzťah verejnosti k súčasnej podobe reklamy II. <i>Reklama. 17 Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations</i> . Bratislava: Book&Book. Horňák, P. (2019). Quo vadis advertisement?: Positives and negatives o current ad. <i>Strategic innovative marketing</i> . Switzerland: Springer Nature. Springer International Publishing AG.							
Působení v zahraničí							
Podpis		Pavel Horňák, v. r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení								
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu		Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení		Rostislav Illík				Tituly	dr ak. soch.	
Rok narození	1952	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	20h/týd.	do kdy	N	
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	20h/týd.	do kdy	N	
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu		rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu								
Corporate Design – garant předmětu, přednášející, vede semináře								
Údaje o vzdělání na VŠ								
1980: studium VŠUP Praha, obor tvarování strojů a nástrojů ve Zlíně (prof. Kovář) (akad. sochař)								
2007: doktorandské studium na ASP Krakow, v oblasti užitého umění – doktor sztuki (Dr.)								
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ								
1980 - 1986 zaměstnán na VŠUP Praha detašovaný ateliér tvarování strojů a nástrojů ve Zlíně – asistent – 100% PP								
1980 – 1986: zaměstnán na VŠUP Praha detašovaný ateliér tvarování strojů a nástrojů ve Zlíně – asistent								
1986 - 1997 svobodné povolání, tvorba v oblasti průmyslového a grafického designu								
1997 - dosud akademický pracovník na FMK UTB ve Zlíně na pozici odborný asistent ateliéru Grafický design, vedoucí ateliéru Grafický design – 100% PP								
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací								
Od roku 2001 vedení bakalářských a diplomových prací na FMK v rámci ateliéru Grafický design kolem 80 ks								
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
						WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ				
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům								
Působení v zahraničí								
Studium doktorátu v Polsku, mezinárodní krátkodobé pedagogické stáže ERASMUS ASP Polsko, Kraków, Katowice, Výtvarná akademie Estonsko, Talin, Izmir – výtvarná akademie v Turecku								
Podpis		Rostislav Illík, v. r.				datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Daniel Jesenský				Tituly	MSc., MBA, PhD.
Rok narození	1974	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	1,5h/týd.	do kdy	12/2019
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	1,5h/týd.	do kdy	12/2019
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. Vztahu		Rozsah	
VŠE, Praha				DPP		1,5 hod týdně	
UK FSV, MKPR				DPP		1,5 hod týdně	
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Shopper Marketing a In-store marketingová komunikace - garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2004: International marketing, ESCEM – Ecole Supérieure de Commerce et de Management, Francie (MBA.)							
2011: Management studies, Nottingham Trent University, UK (MSc.)							
2013: Economics and Business Administration, University of Jyväskylä - School of Business and Economics, Finsko (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2017 – 2019: prezident POPAI Central Europe							
2013 – 2015: prezident POPAI Central Europe							
od 2013: člen Vědecké a umělecké rady FMK UTB							
od 2010: člen výkonné rady Marketingového institutu							
od 2010: člen výkonného výboru České marketingové společnosti							
2009 – 2011: prezident POPAI Central Europe							
2003 – 2009: vice – prezident POPAI Central Europe							
od 2002: člen výkonné rady POPAI Central Europe							
od 1998: DAGO A.P.C. , s.r.o., managing director							
1998 – 2003: člen rady, průběžně předseda, nebo místo-předseda A3DR– Asociace třídimenzionální reklamy							
1997 – 2001: Promotional production specialists , s.r.o. , Managing director							
1993 – 1997: Dago Promotion s.r.o. – Managing director							
1992 – 1993: Komerční banka a.s., devizové obchody cizozemců							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce 16x, Diplomové práce 2x							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
						WOS	Scopus
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ			
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Jesenský, D. et al. (2019). <i>P.O.P. ROI STANDARDS - Základní kritéria rentability investic do in-store marketingové komunikace</i> . POPAI Central Europe, Praha.							
Jesenský, D. et al. (2018). <i>Marketingová komunikace v místě prodeje</i> . Grada Publishing, Praha.							
Jesenský, D. (2013). <i>Interpretative research about role of pop advertising displays in customer purchase decision Making</i> . Research series Jyväskylä: University of Jyväskylä. Retrieved from https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/41903 .							
Působení v zahraničí							
Podpis		Daniel Jesenský, v. r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Martina Juříková				Tituly	Ing., Ph.D.
Rok narození	1977	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu		rozsah	
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Marketingový výzkum 1 – garant, přednášející, vedoucí seminář Marketingový výzkum 2 - garant, přednášející, vedoucí seminář							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2000: Obchodně-podnikatelská fakulta Slezské univerzity v Karviné, obor Marketing a management (Ing.) 2009: Fakulta managementu a ekonomiky UTB Zlín, obor Ekonomika a management (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2000 – 2005: pedagog na Obchodní akademii a Vyšší odborné škole ekonomické Zlín 2005 – doposud: akademický pracovník na Fakultě multimediálních komunikací							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
89 bakalářských prací, 139 diplomových prací							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
						WOS	Scopus
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		0	3
							ostatní
							164
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Juříková, M., & Kocourek, J. (2018). The Importance of Marketing in the Fulfillment of the Third Role of University. <i>12th International Technology, Education and Development Conference (INTED)</i> . Valencia: International Academy of Technology, Education and Development (IATED), 8165-8170. Retrieved from https://library.iated.org/view/JURIKOVA2018IMP . Juříková, M. (2017). University attitude to the applicability and solution of the society-wide problem of water management. <i>Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017 - Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth</i> . Madrid: International Business Information Management Association (IBIMA), 2764-2770. Juříková, M., Jurášková, O., Koucourek, J., & Kovářová, K., (2017). Significant Parameters in Brand Building of a University. <i>Marketing Identity: Brands We Love, Pt 1</i> . Slovak Acad Sci: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 123-131. Juříková, M., Kocourek, J. & Gartnerová, E. (2017). Project teaching at University - A tool for presenting proposals for prevention and solving the problem of the general public. <i>Turkish Online Journal of Educational Technology, INTE</i> , 768-774. Juříková, M. (2014). <i>Marketing Services: Opportunities and Limits of the Implementation in Czech Firms</i> . Zlín: Verbum.							
Působení v zahraničí							
2006 – 2008: Univerzita Konštantína Filozófa v Nitre, Slovenská republika, externí pedagog							
Podpis		Martina Juříková, v. r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Eliška Káčerková			Tituly		Mgr., Ph.D.
Rok narození	1982	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu		rozsah	
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Informační zdroje a jejich využívání – garant předmětu, vede semináře Ročníková práce 1- garant předmětu, vede semináře Ročníková práce 2 - garant předmětu, vede semináře Seminář k bakalářské práci 1 - garant předmětu, vede semináře Reklama 1 - podílí se na přednáškách a seminářích s garantem předmětu Reklama 2 - podílí se na přednáškách a seminářích s garantem předmětu Počátky a vývoj marketingových komunikací – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2007: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, magisterské studium obor Marketingové komunikace (Mgr.)							
2012: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, obor Management a ekonomika – doktorský studijní program (Ph.D.)							
2009: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta aplikované informatiky– doplňující pedagogické studium							
2006: Akademie Public Relations – Certifikát ze vzdělávacího programu							
2011: Ogilvyinstitute.com certifikovaný vzdělávací kurz v oblasti marketingových komunikací							
2010: IPMA Certifikovaný Projektový praktikant level D							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2008 - doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, odborný asistent							
2016 - doposud: Zlín Film Festival, Zlín, PR asistent							
2012 - 2017: mateřská/rodičovská dovolená							
2008 - 2013: Comtech Group, s. r. o. – práce na pozici PR executive a copywriter (od 01/2010 externí spolupráce)							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Počet vedených BP: 39							
Počet vedených DP: 9							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
						WOS	Scopus
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ			
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Káčerková, E. (2018). Preferences of Communication Tools in Choice of High school. <i>Marketing Indentity. Digital Mirrors – part I.: Conference Proceedings from the Annual International Scientific Conference</i> . Smolenice, Slovak Republic, 85 – 92.							
Působení v zahraničí							
Podpis		Eliška Káčerková, v.r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení																															
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně																													
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací																													
Název studijního programu		Marketingové komunikace																													
Jméno a příjmení		Patrik Kamas				Tituly	Mgr.																								
Rok narození	1973	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	1h/týd.	do kdy	12/19																								
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	1h/týd.	do kdy	12/19																								
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah																										
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu Integrovaná marketingová komunikace v praxi – podílí se na vedení cvičení																															
Údaje o vzdělání na VŠ																															
2005: obor Marketingové a sociální komunikace, FMK UTB ve Zlíně (Mgr.)																															
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ																															
Vedoucí tiskového odboru a tiskový mluvčí Zlínský kraj 8 let (Zlínský kraj) Vedoucí marketingu hokejového klubu PSG Zlín 2 roky (PSG Zlín s.r.o.) Manažer PR a marketingu stavební skupiny PSG 10 let (PSG Construction a.s.)																															
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací																															
<table border="1"> <tr> <th>Obor habilitačního řízení</th> <th>Rok udělení hodnosti</th> <th>Řízení konáno na VŠ</th> <th colspan="3">Ohlasy publikací</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <th>WOS</th> <th>Scopus</th> <th>ostatní</th> </tr> <tr> <th>Obor jmenovacího řízení</th> <th>Rok udělení hodnosti</th> <th>Řízení konáno na VŠ</th> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>								Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací						WOS	Scopus	ostatní	Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ									
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací																												
			WOS	Scopus	ostatní																										
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ																													
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům																															
Vedoucí tiskového odboru a tiskový mluvčí Zlínský kraj 8 let (Zlínský kraj) Vedoucí marketingu hokejového klubu PSG Zlín 2 roky (PSG Zlín s.r.o.) Manažer PR a marketingu stavební skupiny PSG 10 let (PSG Construction a.s.)																															
Působení v zahraničí																															
<table border="1"> <tr> <th>Podpis</th> <td>Patrik Kamas, v. r.</td> <th>datum</th> <td></td> </tr> </table>								Podpis	Patrik Kamas, v. r.	datum																					
Podpis	Patrik Kamas, v. r.	datum																													

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Josef Kocourek			Tituly	Mgr., Ph.D.	
Rok narození	1984	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Marketing 1 – garant předmětu, přednášející i vede semináře							
Agenturní praxe – garant předmětu, koordinuje realizaci praxí, komunikuje s firmami							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2003: SOŠ, SOU Otrokovice, obor Management obchodu a služeb, specializace Hotelový provoz							
2011: Marketingové komunikace, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací (Mgr.)							
2015: Marketingová komunikácia, Univerzita Komenského v Bratislavě, Filozofická fakulta (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2005 – 2012: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, tajemník ústavu, odborný referent administrativy							
2012 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, odborný asistent							
2013 – 2018: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, ředitel Komunikační agentury							
2018 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, ředitel Ústavu marketingových komunikací							
2015 – doposud: OSVČ v oblasti konzultací marketingových a komunikačních strategií, budování značek							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
počet bakalářských prací: 55, diplomových prací: 42							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
					WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		0	2	12
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
<p>Juříková, M., & Kocourek, J. (2018). The Importance of Marketing in the Fulfillment of the Third Role of University. <i>12th International Technology, Education and Development Conference (INTED)</i>. Valencia: International Academy of Technology, Education and Development (IATED), 8165-8170. Retrieved from https://library.iated.org/view/JURIKOVA2018IMP.</p> <p>Juříková, M., Kocourek, J. & Gartnerová, E. (2017). Project teaching at University - A tool for presenting proposals for prevention and solving the problem of the general public. <i>Turkish Online Journal of Educational Technology, INTE</i>, 768-774.</p> <p>Kocourek, J., & Čočková, R. (2017). The quality of university teachers as one of the tools of image building. <i>Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017 - Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth</i>. Madrid: International Business Information Management Association, 2591-2596.</p> <p>Jurášková, O., Juříková, M., & Kocourek, J. (2016). Differences in the expected contribution of higher education in the millennials generation and the generation Z. <i>Proceedings of 9th International Conference of Education, research and Innovation</i>. Seville: ICERI, 235-239. - Pedagogika a školství</p> <p>Juříková, M., Jurášková, O., Kocourek, J., & Kovářová, K., (2017). Significant Parameters in Brand Building of a University. <i>Marketing Identity: Brands We Love, Pt 1</i>. Slovak Acad Sci: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 123-131.</p> <p>- Písemnictví, mas-media, audiovizí</p>							
Působení v zahraničí							
Podpis		Josef Kocourek, v. r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Jiří Pavelka				Tituly	Prof., PhDr., CSc.	
Rok narození	1949	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Teorie komunikace – garant předmětu, přednášející							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1972: FF UJEP v Brně, studijní obory čeština a filozofie (diplomová práce Principy artikulace v poetice) (Mgr.) 1972: Na FF MU studoval dále obor filmová věda 1974: FF UJEP v Brně, obhájil doktorskou disertaci Artikulace literárního díla (PhDr.) 1982: FF UJEP v Brně, obhájil kandidátskou disertaci Umělecký obraz v literatuře (CSc.) 1988: FF UJEP v Brně, byl jmenován docentem (doc.) 1997: FF MU v Brně, obhájil habilitační práci Předpoklady literárního dorozumívání 2008: FF UKF v Nitře, profesorské řízení (Prof.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
1973 - 1998: Filozofická fakulta Univerzity J. E. Purkyně (od roku 1990 Masarykova univerzita v Brně), Katedra české a slovenské literatury a literární vědy; asistent, odborný asistent, docent. 1998 - 2017: Fakulta sociálních studií (Katedra mediálních studií a žurnalistiky). Po roce 1998 rovněž výuka na Katedře religionistiky (FF MU) a Katedře antropologie (Přírodovědecká fakulta MU), docent, profesor. 2006 - doposud: Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Ústav marketingových komunikací), docent, profesor.							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací.							
vedení cca 110 bakalářských prací, 90 diplomových prací, 25 disertačních prací.							
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni							
Člen vědecké rady FSS MU Člen vědecké rady Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě, Slovensko Člen vědecké rady Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě, Slovensko							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací				
Česká literatura	1988	UJEP v Brně	WOS	Scopus	ostatní		
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	9	0	130		
2.1.23 Teória literatúry a dejiny konkrétnych národných literatúr	2008	FF UKF v Nitře					
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Šramová, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> . doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0173. Pavelka, J. (2018). Student projects as a tool of university PR and brand building. <i>European Proceedings of Social and Behavioural Sciences</i> , 8(51), 535-543. doi: 10.15405/epsbs.2019.01.51 Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. <i>Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers</i> , 18(2), 121-140. doi: 10.1108/YC-11-2016-00643 Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). Adolescent motivational structure in relation to online shopping. In B. de Faultrier (Ed.), <i>3rd International Colloquium on Kids and Retailing: "Wellbeing of the Child"</i> , (pp. 243-256). Conference Proceedings, Bordeaux: Emerald. Pavelka, J. (2016). Remediation of Sign Texts as the Theme of Cultural Studies. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> , 217, 1233-1240. Elsevier.							

Působení v zahraničí

Dlouhodobé působení v zahraničí

1979–1982: Universitet u Beogradu, Filološki fakultet, bývalá Jugoslávie, odborný asistent.

1988–1990: University of Nebraska at Omaha, Faculty of Arts, USA, (v rámci Fulbrightovy nadace), docent.

2009–2014: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Slovenská republika, profesor.

Krátkodobé studijní a přednáškové pobyty v zahraničí

Skup slavista. Beograd, Priština, Tršič, Novi Sad 2. - 22. 9. 1985, bývalá Jugoslávie.

Institut für fremdsprachliche Philologien, Otto-von-Guericke-Universität, 1996. Magdeburg, Německo. Vedoucí: prof. dr. Reinhard Ibler.

Institut für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hamburg. Vedoucí: Prof. Dr. Irene Neverla, 28. října 1999.

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Vedoucí: Prof. dr. Wolfgang R. Langenbucher, 15. - 19. 5. 2000.

Bohemicum, Institut für Slavistik der Universität Regensburg. Vedoucí: Prof. dr. Marek Nekula, 13. - 17. 5. 2002.

Vergleichende Kulturwissenschaft, Institut für Medien-, Informations- und Kulturwissenschaft der Universität Regensburg. Vedoucí: Prof. dr. Daniel Drascek, 13. – 17. 5. 2002.

Bauhaus-Universität Weimar, Workshop: Einsätze der Medienphilosophie. Aktuelle deutsche und tschechische Positionen. Weimar 19. - 20. 12. 2013.

Instytut Kulturoznawstwa, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (Adam Mickiewicz University in Poznań). Vedoucí: Prof. Dr. Andrzej Przyłębski, 02. 11. -7. 11. 2015.

Podpis

Jiří Pavelka, v. r.

datum

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Michal Rožek				Tituly	Mgr.
Rok narození	1978	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	2h/týd.	do kdy	12/2019
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	2h/týd.	do kdy	12/2019
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu		rozsah	
-				-		-	
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Brand building – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2003: obor Marketingové a sociální komunikace, Fakulta multimediálních komunikací, Zlín (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2003 - doposud Komunikační agentura Aetna, Brno postupně na pozicích copywriter, strategic planner, new business developer průběžně - Konzultační činnost pro společnosti Meduse a Keraservis							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
---		---		---		WOS	Scopus
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ			
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
2003 – doposud: Komunikační agentura Aetna, Brno postupně na pozicích copywriter, strategic planner, new business developer průběžně - Konzultační činnost pro společnosti Meduse a Keraservis							
Působení v zahraničí							

Podpis		Michal Rožek, v. r.				datum	

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Tomáš Rygl			Tituly	Ing.	
Rok narození	1990	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	08/2022
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	08/2022
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
-				-	-		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Management - garant předmětu, přednášející, vede semináře Týmová práce - garant předmětu, přednášející, vede semináře Strategický marketing - garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2012: Soukromá vysoká škola ekonomická, Znojmo (Bc.) 2014: VUT Brno – fakulta podnikatelská, řízení a ekonomika podniku (Ing.) 2016: VUT Brno – řízení a ekonomika podniku, doktorské studium – přerušeno							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2011 – 2012: Ammann Česká republika – asistent generálního ředitele 2013 – 2014: TrebicNow.cz marketingový specialista 2014 – 2015: Sportz.cz marketingový specialista, copywriter 2015 – doposud: Fitnessrecepty.net – spolumajitel, strategické plánování a vydání 2 tištěných kuchařek 2016 – doposud: Realizace workshopů rozvoje potenciálu a koučování (na základě ročního výcviku ČAK VP0031092012) 2015 – 2016: Mautilus, s. r. o. Marketingový specialista 2016 – 2019: Newton College, a. s. – vysokoškolský učitel (strategický management, cestovní ruch, marketing)							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Počet vedených BP – 21 ks							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
---	---	---			WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ					
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Rygl, T. (2015). Vnímání pojmu sociální marketing v čase. <i>Quaere</i> . Hradec Králové: Magnanimitas, 235-241. 2013–2014 TrebicNow.cz marketingový specialista 2014–2015 Sportz.cz marketingový specialista, copywriter 2015–2016 Mautilus, s. r. o. Marketingový specialista 2016 – dosud Realizace workshopů rozvoje potenciálu a koučování (na základě ročního výcviku ČAK VP0031092012)							
Působení v zahraničí							

Podpis	Tomáš Rygl, v. r.			datum			

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Radomila Soukalová					Tituly	Ing. Ph.D.
Rok narození	1957	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Teorie komunikace – přednášející, vedení seminářů							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2004 - UTB FAME Zlín, Ph.D., diplom v doktorském studijním programu, ekonomika a podnikání 2004: doktorandské studium UTB FAME ve Zlíně (Ph.D.) 2002: doktorandské studium Fakulta podnikatelská VUT Brno (Ph.D.) 1985: Univerzita Palackého v Olomouci Fakulta přírodovědecká - doplňkové pedagogické studium 1982: VUT Brno - FT ve Zlíně Ekonomika a řízení spotřebního průmyslu (Ing.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
1982 – 1992: vyučující odborných předmětů a ekonomiky na Středním odborném Učilišti obuvnickém ve Zlíně 1992 – 1993: externí výuka ekonomických předmětů na Gymnáziu Zlín, na Gymnáziu T. G. M ve Zlíně 1992 – 1999: výuka ekonomických předmětů a marketingu na Obchodní akademii T. Bati ve Zlíně, přednášky a v bakalářském studijním programu na VOŠE Zlín 1999 – 2003: vedoucí oboru Marketingu v bakalářském studijním programu FaME UTB realizovaném na OA T. Bati a VOŠE Zlín 2001 – 2003: externí přednášky a semináře na FMK v předmětech marketing, osobní prodej, ekonomika a podnikání 2003 – 2005: odborná asistentka na FMK UTB Zlín 2005 – 2008: prodávka pro tvůrčí činnost na FMK UTB Zlín, odborná asistentka ÚMK 2008 – 2012: prodávka pro tvůrčí činnost Fakulta multimediálních komunikací UTB , Zlín, odborná asistentka Ústavu marketingových komunikací 2013 - doposud: odborná asistentka Ústavu marketingových komunikací, FMK UTB Zlín							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Počet bakalářských prací: 96, počet diplomových prací: 166							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
					WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			13	2	25
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Soukalová R. et al. (2016). <i>Design stories aneb kreativní inovace a problémy jejich transferu do praxe</i> . Zlín: FMK UTB Zlín. Soukalová, R. (2016). <i>Marketing ...je věda kreativní</i> . Zlín: Verbum. Soukalová, R. (2016). Identification of the critical factors of the process of innovation transfer at universities in the Czech Republic, <i>Turkish Online Journal of Educational Technology</i> , 1149-1154. Soukalova, R. (2016). The Role of Universities in the Transfer of Innovations in the Creative Industry in the Czech Republic. <i>27th International Business Information Management Association</i> , Milan, Italy, 3166-3174. Soukalová, R. (2015). The Role of the Creative Class and Business Sustainability in the Region. <i>26th International-Business-Information-Management-Association Conference</i> , Madrid, Spain.							
Působení v zahraničí							
Srpen 2005 – English bussines school Malta – 3 týdny Srpen 2007 – English bussines school Dublin, Irsko – 2 týdny 2006/2007, 2007/2008 přednášky a semináře oblasti Podpory prodeje a Direct marketingu na Univerzitě Konstantina Filozofa v Nitře, Fakulta filozofická, Katedra Masmediálnej komunikácie, SR duben 2012 – týdenní pobyt - program Erasmus, Izmir Turecko, téma přednášky: Tomáš Baťa a jeho podnikatelská filosofie 2013 - pobyt v rámci programu Erasmus, UK Bratislava, Slovensko, téma přednášky: Tomáš Baťa a jeho podnikatelská filosofie 2012-2017 přednášky na zahraničních konferencích: Montreux, Madrid, Benátky, Budapešť, Malta, Vídeň, Berlín.							
Podpis	Radomila Soukalová, v. r.				datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Michal Stránský				Tituly	Mgr., Ph.D.
Rok narození	1988	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	08/2022
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	08/2022
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Filosofie - garant předmětu, přednášející, vede semináře Neformální logika – garant předmětu, přednášející, vede semináře.							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2016: obor Filozofie, rok ukončení, FF MU (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2016 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, odborný asistent.							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Vedoucí 7 bakalářských prací Vedoucí 2 diplomových prací							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
						WOS	Scopus
						0	3
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		ostatní	
						19	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Stránský, M. (2018). <i>Praktický význam morální filosofie</i> . Zlín: Nakladatelství UTB. Nesiba, J., & Stránský, M. (2018). Etický management veřejných institucí ČR. In Klímová, V., Žitek, V. (eds.) <i>XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách</i> . Brno: Masarykova univerzita. Stránský, M. (2014). Naturalistic Future of Ethics. In Zámečník, L. <i>The Future of Philosophy</i> . Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Stránský, M. (2014). The Persuasive Lot of the Modern Ethics. In Klímová, I. et al. <i>The Character of Current Philosophy and its Methods</i> . Bratislava: Filozofický ústav SAV. Stránský, M. (2014). Lhát vědu. In Droženová, W. <i>Etika a věda: etická dilemata ve vědecké práci</i> . Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.							
Působení v zahraničí							
Podpis		Michal Stránský, v. r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Libor Šnédar			Tituly	JUDr. Ph.D. Mgr.	
Rok narození	1959	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Právní aspekty v MK, Občanské právo – garant předmětu, přednášející							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1984: Filosofická fakulta UP Olomouc (Mgr.) 1995: Právnická fakulta MU Brno (Mgr.) 2002: Právnická fakulta MU Brno Ph.D.) 2003: Právnická fakulta MU Brno (JUDr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
SEŠ (OA TB) Zlín UTB Zlín –dosud							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Vedení a oponování bakalářských a magisterských prací z daného oboru (právo)							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
						WOS	Scopus
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ			
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Šnédar, L. <i>České medicínské právo v světle nové občanskoprávní a medicínské legislativy</i> , Žilina: Georg 2016, ISBN: 978-80-8154-100-1 Šnédar, L., <i>Některé možnosti harmonizace soukromého a pracovního života zaměstnanců</i> , In: Sborník z mezinárodní vědecké konference Sladování pracovního a rodinného života, Třešť 2015, ISBN: 978-80-210-8121-5 Šnédar, L., <i>Pracovně-lékařské služby a výkon závislé práce</i> , In: Sborník z mezinárodní vědecké konference na téma: Pracovní doba- teorie a praxe, Třešť 2016, ISBN: 978-80-210-5095-2 Šnédar, L. <i>K některým otázkám ochrany osobních údajů při poskytování zdravotních služeb a zdravotní péče ve vztahu k výkonu závislé práce</i> , In Sborník příspěvků z vědecké mezinárodní konference na téma: Ochrana osobních údajů a pracovní právo, Třešť 2017, ISBN: 978-80-215-1431-8 Šnédar, L., <i>Funding Healthcare Services in the Czech Republic: Development Trajectories and Healthcare Policy</i> . New Trend 2017, ISBN: 978-80-87314-90-6							
Působení v zahraničí							
Podpis		Libor Šnédar, v. r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Peter Štarchoň					Tituly	prof. Mgr., Ph.D.
Rok narození	1971	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	20h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	20h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu				PP	38		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Direct marketing – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1995: Vysokoškolské vzdělání druhého stupně: Univerzita Komenského v Bratislavě, Filozofická fakulta, odbor Sociológia (Mgr.) 2003: Vysokoškolské vzdělání třetího stupně: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu, odbor a program 62-90-9 podnikový manažment (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu 1997 – 2002: asistent/tajemník katedry 2002 – 2004: odborný asistent/tajemník katedry 2004 - doposud: vedoucí Katedry marketingu							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Počet obhájených bakalářských prací: 7 Počet obhájených diplomových prací: 22							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
3.3.15. manažment	2005	Fakulta managementu UK v Bratislavě			WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			25	32	317
3.3.15. manažment	2015	Fakulta managementu UK v Bratislavě					
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Štarchoň, P. (2017). <i>Bankový marketing: principy a specifika</i> . Praha: Wolters Kluwer. Štarchoň, P., Jurášková, O., Weberová, D., Juříková, M., Kocourek, J., Ližbetinová, L., Vilčeková, L., & Kovářová, K. (2015). <i>Značky a český zákazník</i> . Zlín: VerBum. Slabá, M., Štarchoň, P., & Jáč, I. (2014). Identification and prioritization of key stakeholder groups in marketing communication of colleges. <i>E+M Ekonomie a Management</i> , 17, (4), 101-110. Štarchoň, P., Vetráková, M., Metke, J., Lorincová, S., Hitka, M., & Weberová, D. (2018). Introduction of a new mobile player app store in selected countries of Southeast Asia. <i>Social sciences</i> , 7 (9), 1-15. Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Lorincová, S., Weberová, D., & Průša, P. (2019). Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Slovak Republic. <i>Sustainability</i> , 11 (8), 2302, doi: https://doi.org/10.3390/su11082302 .							
Působení v zahraničí							
-							
Podpis	Peter Štarchoň, v. r.				datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Dušan Štrauss				Tituly	PhDr., Ph.D.
Rok narození	1978	typ vztahu k VŠ	DPČ	rozsah	8h/týd.	do kdy	12/2019
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPČ	rozsah	8h/týd.	do kdy	12/2019
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Úvod do sociologie – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
Obor politologie, Fakulta politických věd a mezinárodních vztahů, Univerzita Mateja Bela v Banské Bystrici (Mgr.) Obor politologie, Filozofická fakulta, Univerzita Komenského (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
Filozofická fakulta Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave – asistent 14/týden CUP Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne – odborný asistent 12/týden Fakulta masmédií Paneurópska vysoká škola – lektor 4/týden							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 150, Diplomové práce: 111							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
						WOS	Scopus
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ			ostatní
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Štrauss, D. (2012). <i>Sociálny štát, sociálna politika, obyvateľstvo a finančná kríza</i> . SSRP, Trnava. ISBN 978-80-969043-5-8. Štrauss, D. (2009). <i>Štát a občianska spoločnosť v čase hospodárskej krízy</i> , In: Občianska spoločnosť v transformujúcich sa krajinách. Malacky. ISBN: 978-80-970316-1-9. Štrauss, D. (2011). <i>Premeny moci a demokracie</i> , In: Bočáková, O., Tomášiková, A., Aktuálne otázky politiky, TnUAD, Trenčín. ISBN 978-80-8075-485-3. Štrauss, D. (2012). <i>Sociálny štát, sociálna politika, obyvateľstvo a finančná kríza</i> . SSRP, Trnava. ISBN 978-80-969043-5-8. Štrauss, D.(ed.) (2012). <i>Voľby 2012, Transparentnosť</i> , Trenčín. ISBN 978-80-971197-7-5.							
Působení v zahraničí							
Podpis		Dušan Štrauss, v. r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení	Tomáš Šula				Tituly	PhDr., Ph.D.	
Rok narození	1984	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Univerzita Komenského v Bratislavě				pp.	20h/t.		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Digitální komunikace 1 - garant předmětu, přednášející, vede semináře Digitální komunikace 2 - garant předmětu, přednášející, vede semináře Média v marketingových komunikacích 2 - garant předmětu, přednášející, vede semináře Média v marketingových komunikacích 3 - garant, přednášející, cvičící, vede seminář Propagace na sociálních sítích 1 – garant, podílí se na výuce Reklamní PPC systémy 1 – garant, podílí se na výuce							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2007: FMK UTB ve Zlíně, Marketingové komunikace (Bc.) 2009: FMK UTB ve Zlíně, Marketingové komunikace (Mgr.) 2015: FF UK Bratislava, Marketingové komunikace (PhDr.) 2016: FMK UTB ve Zlíně, Výtvarná umění (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2014 – dosud – jednatel/spolumajitel komunikační agentury							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce 103, Diplomové práce 55							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
					WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		4	0	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Šula, T. (2017). <i>Ambientní média v reklamě: Význam designu při tvorbě ambientních médií</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Šula, T., & Banyár, M. (2016). Ambient Media in the View of the General Public and Their Relation to this Communication Form. <i>Springer Proceedings in Business and Economics</i> . Cham: Springer International Publishing Switzerland, 3-9. Šula, T., & Banyár, M. (2015). An empirical study of public perceptions on ambient media. <i>International Journal of Strategic Innovative Marketing</i> , 2 (4), 49-64. Šula, T., & Banyár, M. (2015). Innovative Marketing as a Tool for Building a Positive Image of an Institution of Higher Education and Increasing the Competitiveness of its Graduates – Analysis of the Functional Use of Projects of the Department of Marketing Communications at the Faculty of Multimedia Communications of TBU in Zlín and their Potential for Integration into the Teaching Process. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> . Elsevier Ltd., 146-153. Šula, T., & Banyár, M. (2016). The Analysis of Microsites and Their Functionality as Part of the Promotion of Higher Education Institutions, Universities and Their Individual Degree Courses. <i>International Journal of Education and Information Technologies</i> , 8 (1), 9-17.							
Působení v zahraničí							
2019 – Polsko, Malopolsku Wyzsu Szkolu Ekonomicznu, Erasmus +							
Podpis	Tomáš Šula, v. r.			datum			

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Eva Šviráková			Tituly	Ing., Ph.D.	
Rok narození	1965	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/týd.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Projektové řízení – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1987: Vysoká škola báňská v Ostravě, Ekonomická fakulta, Ekonomika průmyslu (Ing.) 2006: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Ekonomika a management, Management a ekonomika, Fakulta managementu a ekonomiky (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
1994 – 2000: firma Stival, s.r.o., ekonom, hlavní účetní 2000 – 2009: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, vedoucí ekonomického odboru rektorátu UTB, tajemnice Fakulty multimediálních komunikací, manažerka Komunikační agentury na Fakultě multimediálních komunikací 2009 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Kabinet teoretických studií, odborný asistent							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Počet obhájených bakalářských prací: 16 Počet obhájených diplomových prací: 14							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
					WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		15	3	5
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Šviráková, E. (2014). Forecasting Outcomes Achieved in Cultural and Creative Projects: System Dynamics Approach. <i>The System Dynamics Society</i> , New York: University at Albany, State University of New York. Retrieved from http://www.systemdynamics.org/conferences/2014/proceed/index.html . Šviráková, E. (2014). <i>Kreativní projektový management</i> . Project Planning and Management in Cultural and Creative Industries. Zlín: Verbum. Šviráková, E. (2016) Effective Project Management for Creative Europe. <i>Turkish Online Journal of Educational Technology</i> , 815-820. Šviráková, E. (2017). Methods for Project Tracking in Creative Environment. <i>Acta Informatica Pragensia</i> . Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 06(01), 32-59. doi: 10.18267/j.aip.98 Šviráková, E., & Bianchi, G. (2018). BIANCHI G. Design thinking, system thinking, Grounded Theory, and system dynamics modeling - An integrative methodology for social sciences and humanities, <i>Human</i> , 28 (3), 312-327. 2019 - 2020: Hlavní řešitelka projektu „Manažerský model hodnoty designu pro konkurenceschopnost MSP v ČR“, projekt přijatý v rámci soutěže projektů v programu ETA Technologická agentura České republiky.							
Působení v zahraničí							
2015-2016: University of Bergen, Norsko, studijní pobyt, grant z Norských fondů: Kreativita a dynamika v projektovém managementu							
Podpis		Eva Šviráková, v. r.			datum		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingové komunikace					
Jméno a příjmení		Růžena Vorlová				Tituly	Ing., Ph.D.
Rok narození	1970	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	1h/týd.	do kdy	12/2019
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	1h/týd.	do kdy	12/2019
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Mediální plánování – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2000: VUT v Brně, FaME ve Zlíně, obor Marketing a management (Ing.) 2016: Panevropská VŠ, obor Masmediální komunikace (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
UTB, FaME (OA T. Bati a VOŠE Zlín), vyučující odborných předmětů na bakalářském studiu + VOŠ (Marketing, Reklama, Marketingová komunikace, Marketingový výzkum, Marketing obchodu a služeb, Sociální komunikace, Řízení lidských zdrojů, Rozvoj kariéry), 2004-2015							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Diplomové práce – 11x vedení Bakalářské práce – 33x vedení							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
						WOS	Scopus
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ			
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Praxe: Radio United Services, s. r. o., 2014, PR a promo manažer Rádio Kiss Publikum (předchozí praxe – 1993-2007 rádia: 6 let redaktor zpravodajství Rádio Kiss Publikum + 8 let moderátor Rádio Kiss Publikum + AZ Rádio Zlín)							
Působení v zahraničí							

Podpis					datum		

C-II – Související tvůrčí, resp. vědecká a umělecká činnost			
Přehled řešených grantů a projektů u akademicky zaměřeného bakalářského studijního programu a u magisterského a doktorského studijního programu			
Řešitel/spoluřešitel	Názvy grantů a projektů získaných pro vědeckou, výzkumnou, uměleckou a další tvůrčí činnost v příslušné oblasti vzdělávání	Zdroj	Období
Ing. Eva Šviráková, Ph.D.	Kvantitativní a kvalitativní výzkum dopadů na ekonomiku firem, které se rozhodly inovovat design svých výrobků a služeb za současné inovace designu vizuální komunikace těchto zapojených firem	B - TAČR	2019 - 2020
Hlavní koordinátor FMK, partner Národní technické muzeum	Designéri v českých zemích a československý strojírenský průmysl	C – Ministerstvo kultury, NAKI	2018 - 2022
Přehled řešených projektů a dalších aktivit v rámci spolupráce s praxí u profesně zaměřeného bakalářského a magisterského studijního programu			
Pracoviště praxe	Název či popis projektu uskutečňovaného ve spolupráci s praxí	Období	
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo – Komunikační strategie města Frenštát pod Radhoštěm (celková výše 96.000,-)	2016	
Ústav marketingových komunikací	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt – firma MAVE (celková výše 141.000,-)	2019	
Ústav marketingových komunikací a Fakulta aplikované informatiky	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a dále návrh architektury a technologie informačního systému řízení procesu výroby včetně návrhu architektury a technologie pro prototyp online systému prezentace výrobků či služeb – firma TESAREM (celková výše 217.000,-)	2019	
Ústav marketingových komunikací, ateliér Digitální design, FMK	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a grafický návrh designu produktu a jeho prezentace na trhu – firma CERS (celková výše 242.000,-)	2019	
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo – V-podlahy – Kvalitativní výzkum řemeslníků na trhu B2B (celková výše 120.000,-)	2019	
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o poskytnutí služeb - Zajištění odborných seminářů a školení z oblasti komunikace, marketingové komunikace a marketingu veřejného sektoru organizovaných pro zástupce veřejné správy z členských obcí v rámci projektu Rozvoj a zkvalitnění veřejné správy v Mikroregionu Slušovicko (reg. č. CZ.03.4.74/0.0/0.0/17_080/0010120) spolufinancovaného z Operačního programu Zaměstnanost. (celková výše 191.180,-)	2019	
Odborné aktivity vztahující se k tvůrčí, resp. vědecké a umělecké činnosti vysoké školy, která souvisí se studijním programem			
<p>Servisní pracoviště studijního programu Marketingové komunikace Ústav marketingových komunikací (dále jen „ÚMK“) se odborně dlouhodobě zaměřuje na výzkum rozhodovacích procesů a hodnotových orientací adolescentů, což je jeden z excelentní směrů pracoviště. Data z každoročního realizovaného výzkumu slouží nejen k tvůrčí činnosti pedagogů ústavu, ale i k efektivnějšímu cílení komunikace směrem k cílové skupině uchazečů o studium na VŠ. Komplexnost a kontinuita dosavadního výzkumu vedla garantku studijního programu doc. Šramovou k podání grantové přihlášky do GAČR v roce 2019.</p> <p>Další významnou výzkumnou aktivitou pracoviště je každoroční výzkumné šetření u různých cílových skupin. Cílem těchto šetření je analyzovat a vyhodnocovat aktuálnost studijního plánu v reflexi na praxi. Výzkumná šetření realizována v rámci studia jsou popsány níže. Důležitým faktorem z hlediska aktuálnosti studijního plánu je reflexe zaměstnavatelů z řad malých, středních a velkých firem, reklamních agentur nebo veřejného sektoru. V roce 2019 ÚMK realizoval výzkumné šetření u zmíněné cílové skupiny, která přinesla řadu zajímavých podnětů pro ještě efektivnější nastavení studijních předmětů a povinností ve studijním plánu. Jednalo se například o zavedení nových předmětů jako Reklamní PPC systémy, Propagace na sociálních sítích, Cultural management nebo Design Thinking.</p>			

Mezi nejvýznamnější mezioborové projekty Fakulty multimediálních komunikací, na kterých se velmi významně podílejí studenti programu Marketingové komunikace, patří [Zlin Design Week](#) (dále jen „ZDW“). Ten spojuje již pátým rokem cca 80 studentů FMK, kteří zajišťují sponzory, organizují, propagují, realizují a vyhodnocují hlavní aktivity projektu, což jsou:

- mezinárodní soutěž Best in Design, do které se v loňském roce přihlásilo více než 700 talentů z celého světa;
- design v ulicích (řada workshopů, dílčích i komplexních výstav v interiérech zlínských budov i ve veřejném prostoru);
- konference, které se účastní světoví odborníci, propojující poznatky marketingu a designu.

Tvůrčí aktivity prezentované na ZDW spojuje téma: Voda (2017), dále Hra (2018) či (R)evoluce (2019). Toto téma se prolíná jak jednotlivými výstavami, tak je hlavním tématem v rámci marketingových aktivit. Vedle těchto velkých mezioborových projektů je tvůrčí činnost studentů rozvíjena v rámci dalších projektů, a to z oblasti neziskových organizací. Mezi nejvýznamnější projekty, které podporují neziskový sektor patří Percipio, Paraparada, Útulkové Vánoce či jaro, výstava neziskových organizací Zlínského kraje Život není zebra aj.

Servisní středisko Ústav marketingových komunikací organizuje pro studenty již sedmým rokem soutěž [Talent marketingových komunikací](#). Soutěž je realizována podle konceptu mezinárodní kreativní soutěže Young Lions, kdy studenti pracují 24 hodin na konkrétním zadání z firem, zástupci firem jsou mentory studentských týmů a na základě prezentací jejich návrhů a řešení pak studenti mají možnost zapojit se do firemních týmů, získávají možnost stáží a později i pracovní nabídky. Tento koncept připravuje studenty na vstup do praxe, nabízí jim kontakty na odborníky z praxe a zvyšuje uplatnitelnost absolventů v oboru marketingových komunikací.

Zázemí pro nastartování tvůrčí, profesně zaměřené činnosti studentů a absolventů v oblasti reklamy nebo poradenství v oblasti podnikání, mohou nalézt v Centru kreativních průmyslů a podnikání UPPER. [Centrum kreativních průmyslů a podnikání](#) UPPER je prostředí, které studentům nabízí řadu odborných kurzů nejen z oblasti marketingových komunikací, ale i podnikání nebo osobního rozvoje. Dále zde mohou využít pronájmu prostor k networkingu či založení svého startupu.

V současné době vzniká Výzkumná marketingová laboratoř, která má za cíl realizovat vzdělávací projekty (jednorázové i kontinuální kurzy/předměty), a také podporovat spolupráci s praxí formou smluvních aplikovaných výzkumů. Budou zde testovány návrhy na přístrojích typu oční kamera, brýle na virtuální realitu aj. při využití zkušeností z oblasti design thinking, service prototyping a dalších marketingových výzkumných metod uplatňovaných v zahraničí. Aktuálně zde pracují doktorandi z uměleckých oborů, kteří ve spolupráci se studenty a pedagogy ÚMK zkoumají využití virtuální reality v různých oblastech marketingových komunikací (např. instore komunikace nebo webové platformy aj.).

Informace o spolupráci s praxí vztahující se ke studijnímu programu

Ucelenost koncepce profesně zaměřeného studijního programu Marketingové komunikace je podpořena posloupností jednotlivých kroků, které student musí absolvovat.

V prvním ročníku bakalářského studia v prezenční formě je do povinně volitelných předmětů zahrnut předmět Principy fungování reklamní agentury, který garantuje pedagog ÚMK ve spolupráci s významnou reklamní agenturou, která umožňuje studentům setkat se s reálnými rolemi v marketingové/komunikační agentuře, zjistit, jak vypadá klientské zadání, jak funguje velká agentura, kdo, s kým a jak musí spolupracovat, přičemž zástupci agentury dávají studentům zpětnou vazbu k jednotlivým krokům na komunikačním projektu.

Ve druhém ročníku bakalářského studia v prezenční formě jsou studenti zapojeni do projektů Komunikační agentury, kdy si mohou vyzkoušet plánování a realizaci projektu na různých pozicích (od fundraisera, PR specialisty, produkční až po manažera projektu), naučí se také spolupracovat se studenty výtvarných oborů, a to vše pod supervizí pedagogů FMK.

Ve třetím ročníku mají studenti v prezenční i kombinované formě studia povinnou agenturní praxi, kdy se dostanou do reklamní agentury a zažijí min. 12 týdnů práce na reálných projektech. Studenti si zaměření agentury vybírají z hlediska jejich zájmů a budoucí odborné profilace.

Další pravidelnou aktivitou je zapojení odborníků z praxe do výuky formou workshopů. Každý interní pedagog má k dispozici určitý rozpočet na aktualizaci svých předmětů, který mu slouží právě k zapojení odborníků do výuky, aktualizaci pracovních pomůcek, nákupu nové literatury či osobnímu rozvoji. Odborníci z praxe v rámci workshopů doplňují ve výuce teoretické znalosti studentů konkrétními příklady, ukázkami reálných kampaní, kreativních konceptů i měření jejich efektivity.

C-III – Informační zabezpečení studijního programu

Název a stručný popis studijního informačního systému

Vnitřní informační systém funguje prostřednictvím webových stránek univerzity, fakulty, ústavu, ateliérů (včetně možnosti odebírání RSS kanálů – zpráv do mobilních zařízení), sdíleného Onedrive, který slouží pro sdílení materiálů a studijních opor se studenty a také studijní agenda je aktivní prostřednictvím systému IS/STAG. Jako informační kanál slouží i LCD obrazovky rozmístěné po univerzitě (TVIS = televizní informační systém) a informační tabule jednotlivých ústavů/ateliérů. Hodnocení výuky probíhá elektronicky na konci každého semestru prostřednictvím IS/STAG.

Tvůrcem IS/STAG je Západočeská univerzita v Plzni a v současné době systém využívá 11 veřejných vysokých škol v ČR, UTB od roku 2003. Informační systém IS/STAG pokrývá funkce od přijímacího řízení až po vydání diplomů, eviduje studenty prezenční a kombinované formy studia, studenty celoživotního vzdělávání a účastníky U3V. Informační systém studijní agendy IS/STAG poskytuje studentům (i uchazečům o studium) přesné a srozumitelné informace o studijních programech strukturovanou formou s uvedením všech potřebných údajů včetně vzdělávacích cílů. U odpovídajících studijních plánů mají studenti k dispozici kromě popisných údajů také přehlednou vizualizaci rozdělenou na jednotlivé semestry celého studia, s barevným rozlišením povinných, povinně volitelných a volitelných předmětů a jejich stručný popis obsahující název předmětu, kreditové ohodnocení, vyučovací rozsah a zakončení předmětu. Proklikem na sylabus pak studenti získají detailní popisy jednotlivých předmětů včetně cílů (anotace), požadavků na studenta, obsahu předmětu, vyučovacích a hodnotících metod, získaných způsobilostí. Všichni studenti mají umožněn dálkový, časově neomezený přístup k informacím studijní agendy.

Přístup ke studijní literatuře

UTB ve Zlíně disponuje moderním a rozsáhlým systémem elektronických zdrojů určených ke vzdělávací a tvůrčí činnosti, stejně jako odpovídajícími knihovními službami. Všechny služby knihoven a elektronické zdroje pro výuku jsou s přihlédnutím k typu a případnému profilu studijního programu dostatečné a dostupné studentům a akademickým pracovníkům. Informační zdroje a informační služby pro všechny studijní programy realizované na UTB ve Zlíně zabezpečuje centrálně Knihovna UTB ve Zlíně (dále jen „knihovna“). Ta sídlí v moderních prostorách Univerzitního centra a je navštěvována studenty a pedagogy ze všech fakult, ale i čtenáři z řad odborné veřejnosti, neboť se jedná o největší univerzální odbornou knihovnu ve Zlínském kraji. K dispozici je zhruba 500 studijních míst, 230 počítačů a dostatečné množství přípojných míst pro notebooky. Knihovna je vybavena virtuální technologií VMware s klientskými stanicemi Zero Client DZ22-2. Uživatelé mohou používat při své práci 3 multifunkční tiskárny pro kopírování, tisk a skenování. K dispozici je také speciální knižní skener. Knihovna disponuje také dostatečným počtem individuálních studoven pro práci v menších týmech, ale i relaxačními prostory. V knihovním fondu je více než 130 000 knih, přičemž roční přírůstek každoročně přesahuje 5 000 knižních jednotek. Stále více knih je dostupných v elektronické podobě. Důležitá je zejména vysoká aktuálnost knihovního fondu, který je stále doplňován. Knihovna odebírá více než 200 periodik v tištěné podobě. Mimo tištěné časopisy knihovna zpřístupňuje cca. 50 000 elektronických periodik.

Studenti studijního programu Marketingové komunikace mají možnost navštěvovat plně vybavenou univerzitní knihovnu, kde jsou jim k dispozici studijní materiály v tištěné i elektronické verzi. Dále mají k dispozici příruční knihovnu na Ústavu marketingových komunikací, což je servisní středisko, které zabezpečuje skoro 100 % výuky. Ústav disponuje pravidelně doplňovanou oborovou knihovnou, nabízející studentům oborové monografie, skripta a periodika. Pro studenty prezenční i kombinované formy jsou zabezpečeny pravidelné konzultace pedagogů, jejichž rozsah je zveřejněn na webu i u samotných kanceláří. Každý pedagog pak individuálně volí informační kanál, kterým dává k dispozici studentům jednotlivých předmětů studijní opory (v případě kombinovaného studia), studijní literaturu či podklady ke zkouškám. Zpravidla se jedná o sdílený disk Onedrive (produkt Microsoft Office), e-learningové kurzy nebo moodle.

Přehled zpřístupněných databází

Knihovna UTB si dlouhodobě zakládá na široké nabídce elektronických informačních zdrojů pro účely výuky, ale i podpory vědeckovýzkumného procesu. Zdroje jsou nabízeny prostřednictvím špičkových technologií, které podporují komfortní práci a vysoké využití nabízených databází. Veškeré informační zdroje jsou dostupné skrze moderní centrální portál Xerxes, který je postaven na bázi známého discovery systému Summon. Jednotlivé databáze tedy není potřeba prohledávat separátně. K dispozici je také technologie SFX, která značně ulehčuje uživatelům práci zejména při dohledávání plných textů dokumentů. Veškeré elektronické zdroje jsou přístupné 24 hodin denně, a to i z počítačů mimo univerzitní síť UTB ve Zlíně formou tzv. vzdáleného přístupu.

Konkrétní dostupné databáze:

- Citační databáze Web of Science a Scopus
- Multioborové kolekce elektronických časopisů Elsevier ScienceDirect, Wiley Online Library, SpringerLink
- Multioborové plnotextové databáze Ebsco a ProQuest

Odkaz na seznam přístupných elektronických databází včetně popisu:

<http://portal.k.utb.cz/databases/alphabetical/?lang=cze>

Název a stručný popis používaného antiplagiátorského systému

UTB ve Zlíně má přijata dostatečně účinná opatření k ochraně duševního vlastnictví i proti úmyslnému jednání proti dobrým mravům při studiu; zejména proti plagiátorství a podvodům při studiu. Jedná se o „Disciplinární řád pro studenty UTB ve Zlíně“ ze dne 9. února 2017, „Etický kodex UTB ve Zlíně“ (Příloha č. 4 k Statutu UTB ve Zlíně) a „Řád o vyslovení neplatnosti vykonání státní zkoušky nebo její součásti nebo obhajoby disertační práce a pro řízení o vyslovení neplatnosti jmenování docentem na UTB ve Zlíně“ ze dne 4. dubna 2017. Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně používá antiplagiátorský systém Theses.

C-IV – Materiální zabezpečení studijního programu			
Místo uskutečňování studijního programu		Zlín	
Kapacita výukových místností pro teoretickou výuku			
U44/215 – posluchárna, 108 m2, kapacita 90 míst (1x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění) U44/217 – učebna, 62 m2, kapacita 32 míst (16x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění) U44/218 – posluchárna, 80 m2, kapacita 72 míst (16x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění) U41/201 – multimediální posluchárna, 81 m2, kapacita 80 míst (PC, dataprojektor, plátno, vizualizér, CD/DVD/BD, VHS, tape deck, tuner, zesilovač, kompletní ozvučení a automatické zatemnění) U41/211 – učebna, 59 m2, kapacita 37 míst (1x PC, 2x dataprojektor, plátno, aktivní tabule, CD/DVD, VHS, zesilovač, kompletní ozvučení, zatemnění) U42/256 – posluchárna, 85 m2, kapacita 50 míst (1x PC, dataprojektor, LCD TV 44“, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění)			
Z toho kapacita v prostorách v nájmu		Doba platnosti nájmu	
Kapacita a popis odborné učebny			
U44/110 – počítačová učebna, 20 m2, kapacita 16 míst (16x PC, dataprojektor, plátno, zatemnění) U41/209 – počítačová učebna, 59 m2, kapacita 17 míst (17x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení)			
Z toho kapacita v prostorách v nájmu		Doba platnosti nájmu	
Kapacita a popis odborné učebny			

Z toho kapacita v prostorách v nájmu		Doba platnosti nájmu	
Vyjádření orgánu hygienické služby ze dne			

Opatření a podmínky k zajištění rovného přístupu			
UTB ve Zlíně zajišťuje dostupné služby, stipendia a další podpůrná opatření pro vyrovnání příležitostí studovat na vysoké škole pro studenty se specifickými potřebami. Danou problematiku upravuje směrnice rektora SR/12/2015 „Podpora uchazečů a studentů se specifickými potřebami na UTB ve Zlíně“. Pro uchazeče o studium a studenty se specifickými potřebami na UTB ve Zlíně je k dispozici nabídka informačních a poradenských služeb souvisejících se studiem a s možností uplatnění absolventů studijních programů v praxi. Celouniverzitní pracoviště pro pomoc studentům UTB ve Zlíně, studentům se specifickými potřebami, vyučujícím a zaměstnancům UTB ve Zlíně je Akademická poradna UTB ve Zlíně (dále jen „APO“). Hlavním úkolem APO je zajišťovat, aby studijní obory akreditované na UTB ve Zlíně byly v největší možné míře přístupné i studentům nevidomým a slabozrakým, neslyšícím a nedoslýchavým, s pohybovým handicapem, psychickými a dalšími obtížemi. Studenti se specifickými potřebami mohou využívat následujících služeb: konzultace s APO, zpracování funkční diagnostiky od speciálního pedagoga, spolupráce s tutorem (příp. fakultním koordinátorem) – zohlednění a doporučení pro studium konkrétních předmětů, zprostředkování individuálního kontaktu s vyučujícími, konzultace ohledně doporučení pro studenty se specifickými potřebami, komunikace se všemi zúčastněnými v průběhu celého studia. Student má dále možnost využití technických pomůcek k získávání informací – diktafon, PC (možnost zapůjčení), dotykové obrazovky, má k dispozici učební podklady v elektronické podobě, které si může vytisknout a dopisovat si do nich poznámky. Studentům se specifickými potřebami je rovněž nabízena: možnost alternativního plnění aktivit spojených se studiem tam, kde je to možné vzhledem k získání dovedností a znalostí srovnatelných s intaktní populací, možnost studijní asistence při manipulaci s přístroji, stroji, laboratorních pracích, možnost využití didaktických a kompenzačních pomůcek. V neposlední řadě je zajištěn individuální přístup jednotlivých vyučujících a upraveny podmínky při skládání zkoušek.			

C-V – Finanční zabezpečení studijního programu

Vzdělávací činnost vysoké školy financovaná ze státního rozpočtu	ano
--	-----

Zhodnocení předpokládaných nákladů a zdrojů na uskutečňování studijního programu

D-I – Záměr rozvoje a další údaje ke studijnímu programu

Záměr rozvoje studijního programu a jeho odůvodnění

Rozvoj studijního programu Marketingové komunikace se uskutečňuje v několika oblastech:

1) Kvalita výuky, její monitoring, reflexe výsledků v nastavení studijního programu

Udržování a příp. zvyšování kvality výuky je stěžejní prioritou servisního střediska studijního programu. K tomuto cíli jsou již min. pět let uskutečňována mj. pravidelná výzkumná šetření, která průběžně monitorují potřeby:

- a) uchazečů - s cílem zjistit jejich očekávání, vnímání značky, oboru, konkurenčních výhod studia na FMK,
- b) studentů - po každém semestru výuky, kdy studenti hodnotí obecně zázemí pro studium i jednotlivé předměty, jejich odborné vedení, dostupnost informačních zdrojů, průběh výuky apod.; ale také po absolvování agenturní praxe ve 3. ročníku a diplomové praxe ve 2. ročníku navazujícího magisterského studijního programu, kdy toto šetření zjišťuje, jak se studenti cítí být připraveni na praxi,
- c) trhu (tzn. firem, agentur a organizací), kde jsou zjišťovány potřebné dovednosti a znalosti absolventů, ale také, jak se studenti orientují v problémech běžné praxe při výkonu agenturní praxe ve 3. ročníku a diplomové praxe ve 2. ročníku navazujícího magisterského studijního programu.

Vedle těchto pravidelných šetření proběhlo v roce 2019 kvalitativní šetření formou polostrukturovaných rozhovorů u cílové skupiny zaměstnavatelů. Výsledky šetření u zástupců malých, středních i velkých firem a reklamních agentur, ukázaly, že je potřebné v některých oblastech zvýšit připravenost studentů na praxi. Jednalo se hlavně o nástroje online marketingu nebo metod design thinkingu, které byly zahrnuty již do této žádosti o udělení akreditace.

Ústav marketingových komunikací (dále jen ÚMK) hodlá v budoucnu v těchto aktivitách rozhodně pokračovat. Jelikož tento ústav zajišťuje 99 % výuky studijního programu Marketingové komunikace, dokáže flexibilně reagovat na jakékoliv zjištěné podněty a v případě jejich relevance učinit operativní opatření ke zvýšení kvality výuky a/či jejího prostředí.

2) Podílení se na výzkumu a vývoji trendů v oblasti marketingových komunikací

Další důležitou oblastí rozvoje studijního programu je spolupráce s Centrem kreativních průmyslů UPPER (vzniklo a spadá pod FMK), které vytváří zázemí pro nastartování tvůrčí, profesně zaměřené činnosti absolventů v oblasti reklamy, poradenství a mentoringu v oblasti podnikání a udržení talentů v regionu Zlín. Na základě spolupráce s UPPER se mohou studenti vzdělávat v kurzech o podnikání či osobním rozvoji, mohou si pronajmout místo k networkingu či zkusit si pronajmout místo pro svůj start-up, což se několika studentům již úspěšně podařilo. Pod centrum UPPER od roku 2019 spadá výzkumná marketingová laboratoř, která vznikla v roce 2017, a slouží k realizaci mezioborových výzkumných projektů pro praxi. Tyto dvě instituce ve spolupráci s pedagogy a studenty studijního programu Marketingové komunikace budou sledovat a vytvářet trendy v oboru, bude zde vytvořen prostor pro realizaci firemních zadání na přístrojích typu oční kamera či brýle na virtuální realitu za pomoci využití zkušeností z oblasti design thinking, service prototyping a dalších marketingových výzkumných trendů ze zahraničí. Tato oblast spolupráce přinese budoucím absolventům možnost nastartovat svou profesní kariéru v podobě freelancingu či založení firmy. Výzkumná laboratoř zase pomůže nabýt nové znalosti a dovednosti v oblasti aktuálních výzkumných metod a zvýší tak jeho kvalifikovaný potenciál na trhu práce.

3) Mezioborová spolupráce, provázanost a návaznost oborů a uplatnitelnost absolventů

Hlavní odlišností studijního programu Marketingové komunikace a konkurenční výhodou fakulty je mezioborová spolupráce. Studenti se během studia v rámci předmětu KOMAG (Komunikační agentura) a Neziskové projekty podílí na mnoha projektech různého rozměru a charakteru a jsou vedeni k mezioborové týmové spolupráci, která se v praxi ukazuje jako jedna z nejdůležitějších odlišností absolventů studijního programu v ČR. Mezioborové spolupráci s designery a filmaři je na FMK věnován velký prostor, který je v současnosti podpořen otevřením nového navazujícího studijního programu Art Management. Otevření tohoto programu je úzce spojeno s chodem fakultní galerie G18. Fakultní galerie plní úlohu významné umělecko-marketingové platformy fakulty, na které budou spolupracovat i studenti studijního programu Marketingové komunikace, a to zejména při vytváření komunikační strategie, kampaní, v oblasti produkce eventů atd.

Tyto nabyté zkušenosti zlepšují uplatnitelnost absolventů, jejich interdisciplinarita a vnímání marketingových komunikací v širším kontextu i aplikaci v různých prostředích (v kultuře, veřejné správě, nekomerční i komerční praxi).

4) Rozvoj personálního zabezpečení

Rozvoj studijního programu je spojen také s personálním zabezpečením studijního programu. V této oblasti servisní středisko ÚMK dlouhodobě pracuje na motivačním prostředí, které podporuje profesní růst jednotlivých pedagogů. V současné době má ÚMK silný tým pedagogů (celkem 9 pedagogů s Ph.D., 3 docenti a 2 profesori), kteří navzájem sdílí své zkušenosti nejen z oblasti pedagogické, ale hlavně tvůrčí. Vizí tvůrčích aktivit studijního programu je pokračovat v tvůrčí činnosti zejména v mezinárodním kontextu, spolupracovat se zahraničními odbornými pracovišti a porovnávat poznatky z oblasti marketingových komunikací, trendů ve využívání moderních technologií v marketingu a marketingových komunikacích, business intelligence, data miningu, ale i při výzkumu spotřebitelského chování, testování emocí atd. Úkolem servisního střediska ÚMK je výsledky těchto výzkumů prosadit do impaktovaných odborných časopisů a prestižních odborných databází. Prioritou je rovněž aplikovaný výzkum formou

např. projektů TAČR, kdy realizace projektů přináší cenné zkušenosti a poznatky nejen pro realizační tým, ale metodika je přenášena i do výuky k inspiraci ostatních studentů. Velký prostor je také věnován smluvnímu výzkumu s firemním sektorem.

5) Budování pozitivní image oboru a positioningu značky s konkurenční výhodou v propojení s uměleckými obory

Jak již bylo zmíněno, studijní program Marketingové komunikace by měl jednoznačně asociovat uchazečům i zástupcům praxe následující positioning: úzké propojení s praxí, mezioborová týmová spolupráce. K tomuto positioningu budou směřovat všechna manažerská rozhodnutí, tvůrčí aktivity, vědecké a projektové záměry garanta a servisního střediska ÚMK.

Dlouhodobá koncepce rozvoje pracoviště a zároveň studijního programu pak stanovuje také střednědobý cíl v podobě přípravy akreditace doktorského studijního programu, který by doplnil návaznost bakalářského a magisterského studia Marketingových komunikací na FMK k vytváření mj. akademického a vědeckého potenciálu oboru, resp. programu. Pro splnění tohoto cíle jsou již aktuálně vytvářeny podmínky v personální oblasti, v přípravě habilitačních a profesorských řízení akademických pracovníků, trvale jsou zvyšovány a zkvalitňovány výstupy v oblasti tvůrčí a vědecké práce a výsledky tvůrčí práce jsou přenášeny do výuky.

Všechny výše zmíněné záměry nelze naplňovat bez otevřeného a vnitřně svobodného studijního prostředí, které je v rámci FMK podporováno a akcentováno. Cílem je podporovat otevřenou komunikaci, sdílenou vnitřní kulturou, která je založena na jasných hodnotách. Dodržováním těchto hodnot vzdělávat studenty nejen v odborné rovině, ale motivovat je k zájmu o celospolečenské problémy. Všechny základní cíle rozvoje studijního programu jsou součástí evaluace, která sleduje dosahování cílů v jednotlivých oblastech a umožňuje jejich reálné definování a efektivní motivaci všech členů akademické obce.

Počet přijímaných uchazečů ke studiu ve studijním programu

Předpokládaný maximálně počet přijatých uchazečů do studijního programu v prezenční formě studia je 65.

PREZENČNÍ FORMA STUDIA	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
počet přihlášek	535	532	515	457	551
zúčastněných	431	428	398	355	412
přijati celkem	58	64	63	67	65
nastoupili ke studiu	57	62	63	65	60

Předpokládaný maximálně počet přijatých uchazečů do studijního programu v kombinované formě studia je 60.

KOMBINOVANÁ FORMA STUDIA	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
počet přihlášek	127	103	91	88	140
zúčastněných	99	76	65	64	111
přijati celkem	33	46	50	55	63
nastoupili ke studiu	33	46	50	55	49

Předpokládaná uplatnitelnost absolventů na trhu práce

Studium bakalářského studijního programu Marketingové komunikace, připravuje absolventa vybaveného dostatečnými profesními znalostmi a kompetencemi, které zabezpečují vysokou míru a rychlost jeho adaptability na konkrétní praktické činnosti při výkonu povolání v marketingových útvarech a komunikačních odděleních firem, reklamních, komunikačních a PR agenturách, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, ve státní a veřejné správě. Absolventi bakalářského stupně studijního programu Marketingové komunikace najdou své uplatnění především jako výkonní pracovníci na nižší a střední úrovni řízení, a to zejména na pracovních pozicích: marketingový manažer/manažerka, specialista v oblasti reklamy a public relations, tiskový mluvčí, account manažer/manažerka, člen tvůrčích kolektivů v oblastech audiovizí, reklamní fotografie, prostorové prezentace a grafického designu.

Sebehodnotící zpráva

**Fakulta multimediálních komunikací
Univerzita Tomáše Bati Ve Zlíně**

**Část B. – Oblast vzdělávání
Mediální a komunikační studia**

studijní program: Marketingové komunikace



**Zlín
Září 2019**

Úvod

Předložený dokument obsahuje část B. Sebehodnotící zprávy studijního programu Marketingové komunikace uskutečňovaného na FMK UTB ve Zlíně pro účely udělení akreditace, která popisuje naplnění standardů z nařízení vlády č. 274/2016 Sb., o standardech pro akreditace ve vysokém školství pro oblast vzdělávání Mediální a komunikační studia. Veškeré informace v ní uvedené jsou platné k 30. 09. 2019.

Podkladové dokumenty k jednotlivým standardům jsou zpravidla uvedeny v textu Sebehodnotící zprávy prostřednictvím hypertextového odkazu na příslušnou část internetových stránek, odkud jsou volně přístupné. Pokud tomu tak není, podkladové dokumenty jsou připojeny formou textových příloh, jejichž seznam je uveden v závěru dokumentu.

I. Instituce

Působnost orgánů vysoké školy

Standardy 1.1-1.2

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen „UTB ve Zlíně“) má vymezen orgán vysoké školy, který plní působnost statutárního orgánu, a má vymezeny další orgány, včetně jejich působnosti, pravomoci a odpovědnosti. Statutární orgán a další orgány UTB ve Zlíně jsou vymezeny ve „Statutu UTB ve Zlíně“ ze dne 25. července 2019.¹

Vnitřní systém zajišťování kvality

- Vymezení pravomoci a odpovědnost za kvalitu

Standard 1.3

UTB ve Zlíně má na všech úrovních řízení vysoké školy vymezeny pravomoci a odpovědnost za kvalitu vzdělávací činnosti, vědecké a výzkumné, vývojové a inovační, umělecké nebo další tvůrčí činnosti (dále jen „tvůrčí činnost“) a s nimi souvisejících činností tak, aby tvořily funkční celek. Tyto pravomoci a odpovědnost jsou vymezeny v „Pravidlech systému zajišťování kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností a vnitřního hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB ve Zlíně“ ze dne 25. července 2019.²

Pro účely zajišťování kvality má pak jmenována čtrnáctičlennou Radu pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, která se řídí „Jednácím řádem Rady pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně“ (směrnice rektora SR/18/2017) ze dne 15. května 2017.³

- Procesy vzniku a úprav studijních programů

Standard 1.4

Vznik a úprava studijních programů se na UTB ve Zlíně řídí „Řádem pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů“ ze dne 25. července 2019⁴ (dále jen „řád“), který je podle § 17 odst. 1 písm. k) zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon“) a podle čl. 5 odst. 1 písm. o) Statutu UTB ve Zlíně⁵ vnitřním předpisem UTB ve Zlíně a stanovuje:

- a) pravidla tvorby, schvalování a změn návrhů studijních programů před jejich předložením k akreditaci Národnímu akreditačnímu úřadu pro vysoké školství (dále jen „Akreditační úřad“),
- b) náležitosti studijních programů a studijních předmětů,
- c) pravidla uskutečňování studijních programů na fakultách UTB ve Zlíně nebo přímo UTB ve Zlíně,
- d) povinnosti garantů studijních programů a garantů studijních předmětů,
- e) principy zajišťování kvality studijních programů.

- Principy a systém uznávání zahraničního vzdělávání pro přijetí ke studiu

Standard 1.5

UTB ve Zlíně má vytvořena pravidla a stanoveny principy uznávání zahraničního vzdělávání pro přijetí ke studiu, včetně popsaného procesu posuzování splnění podmínky předchozího vzdělání.

¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

² Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

³ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

⁴ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

⁵ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

Systém a principy jsou vymezeny ve směrnici rektora SR/13/2017 „Uznání zahraničního středoškolského a vysokoškolského vzdělání a kvalifikace“ ze dne 12. 4. 2017.⁶

- Vedení kvalifikačních a rigorózních prací

Standard 1.6

UTB ve Zlíně má přijata dostatečně účinná opatření zajišťující úroveň kvality kvalifikačních prací a systematicky dbá na kvalitu obhájených kvalifikačních prací a obhájených rigorózních prací. V rámci svých pravidel stanovuje požadavky na způsob vedení těchto prací a kvalifikační požadavky na osoby, které vedou kvalifikační práce nebo rigorózní práce, a stanovuje nejvyšší počet kvalifikačních prací nebo rigorózních prací, které může vést jedna osoba.

Vedení kvalifikačních a rigorózních prací upravuje čl. 16 a 17 „Řádu pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně“⁷ a čl. 28 „Studijního a zkušebního řádu UTB ve Zlíně“.⁸

- Procesy zpětné vazby při hodnocení kvality

Standard 1.7

UTB ve Zlíně disponuje systémem hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností, který se opírá o procesy zpětné vazby, zejména ankety a kvantitativní a kvalitativní průzkumy, přičemž do těchto procesů jsou v reprezentativní míře zapojeni akademičtí pracovníci, studenti, věcně příslušné profesní komory, oborová sdružení nebo organizace zaměstnavatelů nebo další odborníci z praxe, s přihlédnutím k typům a případným profilům studijních programů.

- Zpráva o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB ve Zlíně⁹ byla zpracována 30. 6. 2018.

- Sledování úspěšnosti uchazečů o studium, studentů a uplatnitelnosti absolventů

Standard 1.8

UTB ve Zlíně má stanoveny ukazatele, jejichž prostřednictvím sleduje míru úspěšnosti v přijímacím řízení, studijní neúspěšnost ve studijním programu, míru řádného ukončení studia studijního programu a uplatnitelnost absolventů.

- Zpráva o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB ve Zlíně¹⁰ byla zpracována 30. 6. 2018.

Vzdělávací a tvůrčí činnost

- Mezinárodní rozměr a aplikace soudobého stavu poznání

Standard 1.9

UTB ve Zlíně realizuje vzdělávací a tvůrčí činnost, která v širším kontextu vychází ze soudobých poznatků a má mezinárodní charakter s přihlédnutím k typu a případnému profilu studijních programů. V tomto ohledu jsou realizovány zahraniční mobility studentů a akademických pracovníků.

UTB ve Zlíně podporuje rozvoj mobilitních příležitostí pro studenty UTB ve Zlíně se zájmem o výjezd na studijní pobyt a pracovní stáž do zahraničí v rámci programů spolupráce vysokých škol. Etablovaným a nejvíce využívaným programem je v tomto ohledu Erasmus+, v němž portfolio partnerských smluv UTB ve Zlíně zahrnuje naprostou většinu programových zemí, a studentům

⁶ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

⁷ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

⁸ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

⁹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/>

¹⁰ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/>

tak nabízí širokou škálu mobilitních příležitostí. UTB ve Zlíně navíc podporuje mobility studentů i do mimo programových zemí Erasmus+ pomocí finančního zabezpečení ze zdrojů MŠMT. UTB ve Zlíně je pak zapojena i do dalších stipendijních programů (CEEPUS, Fulbrightova stipendia).¹¹

UTB ve Zlíně pro vyšší efektivitu mobilit a posílení mezinárodního rozměru studijních programů disponuje speciálním webem, který slouží k informování studentů o možnostech výjezdů do zahraničí a který mimo jiné obsahuje i recenze studentů či portfolio partnerských univerzit s jejich popisem.

UTB ve Zlíně má rovněž transparentní a jasný proces administrace mobilit. UTB ve Zlíně přitom pečlivě vybírá partnerské instituce na základě kurikul zahraničních studijních programů. Uznávání studia nebo praxe absolvované na zahraniční instituci probíhá v souladu se směrnicí rektora SR/16/2019 „Mobility studentů UTB ve Zlíně do zahraničí a zahraničních studentů na UTB ve Zlíně“.¹²

- Spolupráce s praxí při uskutečňování studijních programů

Standard 1.10

UTB ve Zlíně dlouhodobě rozvíjí spolupráci s praxí s přihlédnutím k typům a případným profilům studijních programů; jde zejména o praktickou výuku, zadávání kvalifikačních prací, přiznávání stipendií a zapojování odborníků z praxe do vzdělávacího procesu.

- Spolupráce s praxí při tvorbě studijních programů

Standard 1.11

UTB ve Zlíně komunikuje s profesními komorami, oborovými sdruženími, organizacemi zaměstnavatelů nebo dalšími odborníky z praxe a zjišťuje jejich očekávání a požadavky na absolventy studijních programů.

Podpůrné zdroje a administrativa

- Informační systém

Standard 1.12

UTB ve Zlíně má vybudován funkční informační systém a komunikační prostředky, které zajišťují přístup k přesným a srozumitelným informacím o studijních programech, pravidlech studia a požadavcích spojených se studiem.

UTB ve Zlíně má s ohledem na to funkční informační systém studijní agendy IS/STAG (dále jen „IS/STAG“), který používá od roku 2003. Tvůrcem IS/STAG je Západočeská univerzita v Plzni a v současné době systém využívá 11 veřejných vysokých škol v ČR.

IS/STAG pokrývá funkce od přijímacího řízení až po vydání diplomů, eviduje studenty prezenční a kombinované formy studia, studenty celoživotního vzdělávání a účastníky U3V.

IS/STAG poskytuje studentům (i uchazečům o studium) přesné a srozumitelné informace o studijních programech strukturovanou formou s uvedením všech potřebných údajů včetně vzdělávacích cílů. U odpovídajících studijních plánů mají studenti k dispozici kromě popisných údajů také přehlednou vizualizaci rozdělenou na jednotlivé semestry celého studia, s barevným rozlišením povinných, povinně volitelných a volitelných předmětů a jejich stručný popis obsahující

¹¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/mezinarodni-vztahy/studenti/vymenne-pobyty/vyjizdejici-studenti/nabidka-stipendii-a-stazi/>

¹² Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

název předmětu, kreditové ohodnocení, vyučovací rozsah a zakončení předmětu. Proklikem na sylabus pak studenti získají detailní popisy jednotlivých předmětů včetně cílů (anotace), požadavků na studenta, obsahu předmětu, vyučovacích a hodnotících metod, získaných způsobilostí.

Všichni studenti mají umožněn dálkový, časově neomezený přístup k informacím studijní agentury IS/STAG prostřednictvím portálového rozhraní.¹³ Kromě vlastních zařízení s využitím kvalitní a rozsáhlé bezdrátové infrastruktury vybudované ve všech univerzitních objektech, mohou studenti využívat k přístupu počítačové učebny fakult a studovny v moderní knihovně, která nabízí 250 klientských stanic s dostupností od 8 do 20 hodin v pracovních dnech, od 8 do 14 hodin v sobotu. Prostřednictvím internetových stránek UTB ve Zlíně mají studenti a uchazeči o studium přístup k přesným a srozumitelným informacím o pravidlech studia a požadavcích spojených se studiem, které jsou součástí norem UTB ve Zlíně¹⁴, případně které jsou součástí norem některé z fakult UTB ve Zlíně.¹⁵

Na internetových stránkách UTB ve Zlíně jsou rovněž k dispozici veškeré relevantní informace týkající se informačních a poradenských služeb souvisejících se studiem a možností uplatnění absolventů studijních programů v praxi. Ty jsou poskytovány jak „Job centrem UTB ve Zlíně“¹⁶, které bylo pro tuto činnost speciálně zřízeno, tak jeho portálem s nabídkami pracovních příležitostí, stáží a brigád.¹⁷ V rámci Job centra UTB ve Zlíně také působí Akademická poradna UTB ve Zlíně, která má svůj vlastní informační modul.¹⁸

- **Knihovny a elektronické zdroje**

Standard 1.13

UTB ve Zlíně disponuje moderním a rozsáhlým systémem elektronických zdrojů určených ke vzdělávací a tvůrčí činnosti, stejně jako odpovídajícími knihovními službami. Všechny služby knihoven a elektronické zdroje pro výuku jsou s přihlédnutím k typu a případnému profilu studijního programu dostatečné a dostupné studentům a akademickým pracovníkům.

Dostupnost knihovního fondu

Informační zdroje a informační služby pro všechny studijní programy realizované na UTB ve Zlíně zabezpečuje centrálně Knihovna UTB ve Zlíně (dále jen „knihovna“). Ta sídlí v moderních prostorách Univerzitního centra a je navštěvována studenty a pedagogy ze všech fakult, ale i čtenáři z řad odborné veřejnosti, neboť se jedná o největší univerzální odbornou knihovnu ve Zlínském kraji. Kromě centrálního pracoviště ve Zlíně, provozuje knihovna ještě i areálovou studovnu v Uherském Hradišti.

K dispozici je zhruba 500 studijních míst, 230 počítačů a dostatečné množství přípojných míst pro notebooky. Knihovna je vybavena virtuální technologií VMware s klientskými stanicemi Zero Client DZ22-2. Uživatelé mohou používat při své práci 3 multifunkční tiskárny pro kopírování, tisk a skenování. K dispozici je také speciální knižní skener. Knihovna disponuje také dostatečným počtem individuálních studoven pro práci v menších týmech, ale i relaxačními prostory.

Knihovna poskytuje kromě standardních výpůjčních služeb (údaje o knihovním fondu viz níže) řadu dalších odborných služeb. Jedná se například o rešeršní službu či meziknihovní výpůjční službu, kdy je možné získat pro uživatele dokumenty z jiných českých, ale i zahraničních knihoven. Další

¹³ Dostupné z: <https://stag.utb.cz/portal>

¹⁴ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/>

¹⁵ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/vnitri-predpisy/>

¹⁶ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/kariera/>

¹⁷ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/kariera/>

¹⁸ Dostupné z: <https://jobcentrum.utb.cz/index.php?lang=cz>

služby se zabývají oblastí informačního vzdělávání, a to jak základními kurzy pro studenty, tak odbornějšími školeními pro akademické pracovníky týkající se například podpory vědeckovýzkumné činnosti, vyhledáváním v databázích nebo publikační a citační etikou.

V knihovním fondu je více než 130 000 knih, přičemž roční přírůstek každoročně přesahuje 5 000 knižních jednotek. Stále více knih je dostupných v elektronické podobě. Důležitá je zejména vysoká aktuálnost knihovního fondu, který je stále doplňován. Knihovna odebírá více než 200 periodik v tištěné podobě. Mimo tištěné časopisy knihovna zpřístupňuje cca. 50 000 elektronických periodik. Vysoce transparentní je proces nákupu nových knih, které jsou doporučovány pedagogy buď přímo ve spolupráci s pracovníky knihovny, nebo prostým vyplněním požadované studijní literatury do karet předmětů ve studijním systému IS/STAG. Studenti mohou knihovně podávat návrhy na nákup literatury, která jim ve fondu chybí, skrze online formulář v katalogu knihovny. Knihovna dále zajišťuje i přístup k bakalářským, diplomovým a disertačním pracím absolventů UTB ve Zlíně, a to v rámci digitální knihovny.¹⁹ Práce jsou zde zpravidla dostupné volně v plném textu. Kromě toho provozuje knihovna také repozitář publikační činnosti akademických pracovníků univerzity.²⁰

Dostupnost elektronických zdrojů

Knihovna si dlouhodobě zakládá na široké nabídce elektronických informačních zdrojů pro účely výuky, ale i podpory vědeckovýzkumného procesu. Zdroje jsou nabízeny prostřednictvím špičkových technologií, které podporují komfortní práci a vysoké využití nabízených databází. Veškeré informační zdroje jsou dostupné skrze moderní centrální portál Xerxes²¹, který je postaven na bázi známého discovery systému Summon. Jednotlivé databáze tedy není potřeba prohledávat separátně. K dispozici je také technologie SFX, která značně ulehčuje uživatelům práci zejména při dohledávání plných textů dokumentů. Veškeré elektronické zdroje jsou přístupné 24 hodin denně, a to i z počítačů mimo univerzitní síť UTB ve Zlíně formou tzv. vzdáleného přístupu.

Konkrétní dostupné databáze:²²

- Citační databáze Web of Science a Scopus
- Multioborové kolekce elektronických časopisů Elsevier ScienceDirect, Wiley Online Library, SpringerLink
- Multioborové plnotextové databáze Ebsco a ProQuest

• Studium studentů se specifickými potřebami

Standard 1.14

UTB ve Zlíně zajišťuje dostupné služby, stipendia a další podpůrná opatření pro vyrovnání příležitostí studovat na vysoké škole pro studenty se specifickými potřebami. Danou problematiku upravuje směrnice rektora SR/18/2018 „Podpora uchazečů a studentů se specifickými potřebami na UTB ve Zlíně“.²³ Pro uchazeče o studium a studenty se specifickými potřebami na UTB ve Zlíně je k dispozici nabídka informačních a poradenských služeb souvisejících se studiem a s možností uplatnění absolventů studijních programů v praxi.

Celouniverzitní pracoviště pro pomoc studentům UTB ve Zlíně, studentům se specifickými potřebami, vyučujícím a zaměstnancům UTB ve Zlíně je Centrum pro studenty se specifickými potřebami (dále jen „CSSP“). Hlavním úkolem CSSP je zajišťovat, aby studijní programy akreditované na UTB ve Zlíně byly v největší možné míře přístupné i studentům nevidomým a slabozrakým, neslyšícím a nedoslýchavým, s pohybovým handicapem, psychickými a dalšími obtížemi. Nad rámec služeb CSSP jsou uchazečům se specifickými potřebami o studium na UTB ve Zlíně poskytovány služby týkající se: předávání informací již před přihlášením na daný obor,

¹⁹ Dostupné z: <http://digilib.k.utb.cz>

²⁰ Dostupné z: <http://publikace.k.utb.cz>

²¹ Dostupné z: <http://portal.k.utb.cz>

²² Dostupné z: <http://portal.k.utb.cz/databases/alphabetical>

²³ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

informování o možnosti přítomnosti osobního asistenta nebo přepisovatelského servisu v průběhu přijímacího řízení, navýšení časové dotace nad stanovený limit, použití vlastního PC nebo speciálních psacích potřeb. Dále je pro ně zajištěna bezbariérovost budov a kompenzační pomůcky (dle individuální potřeby) a asistenční služba.

Studenti se specifickými potřebami mohou využívat následujících služeb poskytovaných UTB ve Zlíně: konzultace s CSSP, zpracování funkční diagnostiky od speciálního pedagoga, spolupráce s tutorem (příp. fakultním koordinátorem) – zohlednění a doporučení pro studium konkrétních předmětů, zprostředkování individuálního kontaktu s vyučujícími, konzultace ohledně doporučení pro studenty se specifickými potřebami, komunikace se všemi zúčastněnými v průběhu celého studia. Student má dále možnost využití technických pomůcek k získávání informací – diktafon, PC (možnost zapůjčení), dotykové obrazovky, má k dispozici učební podklady v elektronické podobě, které si může vytisknout a dopisovat si do nich poznámky. Studentům se specifickými potřebami je rovněž nabízena: možnost alternativního plnění aktivit spojených se studiem tam, kde je to možné vzhledem k získání dovedností a znalostí srovnatelných s intaktní populací, možnost studijní asistence při manipulaci s přístroji, stroji, laboratorních pracích, možnost využití didaktických a kompenzačních pomůcek. V neposlední řadě je zajištěn individuální přístup jednotlivých vyučujících a upraveny podmínky při skládání zkoušek, např. delší časový limit, ústní zkoušení, asistent zapisovatel. Na UTB ve Zlíně probíhá realizace Strategického projektu UTB ve Zlíně (reg. č. CZ/02.2.69/0.0/0.0/16_015/0002204), jehož cílem je další zkvalitnění studia studentů se specifickými potřebami prostřednictvím modifikace studijních materiálů k výuce cizích jazyků, metodik pro studenty se specifickými potřebami a metodiky pro intaktní studenty, osvětových a odborných workshopů, dalšího vzdělávání odborného týmu, akademiků a mnoha dalších aktivit.

- **Opatření proti neetickému jednání a k ochraně duševního vlastnictví**

Standard 1.15

UTB ve Zlíně má přijata dostatečně účinná opatření k ochraně duševního vlastnictví i proti úmyslnému jednání proti dobrým mravům při studiu; zejména proti plagiátorství a podvodům při studiu. Jedná se o „Disciplinární řád pro studenty UTB ve Zlíně“ ze dne 9. února 2017, „Etický kodex UTB ve Zlíně“ (Příloha č. 4 k Statutu UTB ve Zlíně) a „Řád pro řízení o vyslovení neplatnosti vykonání státní závěrečné zkoušky nebo její součásti nebo obhajoby disertační práce a pro řízení o vyslovení neplatnosti jmenování docentem na UTB ve Zlíně“ ze dne 4. dubna 2017.²⁴

²⁴ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

II. Studijní program

Soulad studijního programu Marketingové komunikace s posláním vysoké školy a mezinárodní rozměr studijního programu

- Soulad studijního programu s posláním a strategickými dokumenty vysoké školy

Standard 2.1

Předložená žádost o udělení akreditace studijního programu Marketingové komunikace navazuje na v současné době realizovaný studijní program Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace (platnost akreditace březen 2022). Z hlediska nových pravidel Národního akreditačního úřadu pro vysoké školství žádáme o udělení akreditace pro studijní program Marketingové komunikace (dále také „MK“). Návrh studijního programu je v souladu s Dlouhodobým záměrem vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti UTB ve Zlíně na období 2016–2020 (dále jen „Dlouhodobý záměr UTB ve Zlíně“)²⁵ a navazujícím Plánem realizace Strategického záměru vzdělávací a tvůrčí činnosti UTB ve Zlíně pro rok 2020 a také s Dlouhodobým záměrem vzdělávací, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně na období 2016–2020 (dále jen „Dlouhodobý záměr FMK“)²⁶ a Plánem realizace Strategického záměru vzdělávací a tvůrčí činnosti Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně pro rok 2020. Zaměření a orientace předloženého studijního programu je také v souladu se strategickým dokumentem Statut Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.²⁷ V článcích 2 a 3 jsou vymezeny činnosti z oblasti mediálních a komunikačních studií zaměřené na marketingové komunikace. Předkládaný návrh studijního programu navazuje na dlouhodobou pedagogickou a tvůrčí činnost v oblasti marketingových komunikací. Studijní program je v souladu se strategií UTB ve Zlíně a Fakulty multimediálních komunikací (dále také „FMK“) a efektivně využívá ve výuce odborníky z řad pedagogů FMK, kteří mají přímé napojení na praxi, ale také specialisty jednotlivých fakult. Nedílnou součástí je frekventovaná výuka odborníků z praxe i častá spolupráce s firemním sektorem.

- Spolupráce s praxí (pouze pro profesně zaměřené studijní programy)

Standard 2.2

Studijní program Marketingové komunikace má dlouhodobě propracovaný systém spolupráce s praxí vzhledem k zapojení komerčních i nekomerčních subjektů do vzdělávání.

V 1. ročníku bakalářského studia je do povinných předmětů zahrnut modul Principy fungování reklamní agentury, který garantuje pedagog Ústavu marketingových komunikací (dále také „ÚMK“) ve spolupráci s významnou reklamní agenturou, která umožňuje studentům setkat se s reálnými rolami v marketingové/komunikační agentuře, zjistit, jak vypadá klientské zadání, jak funguje velká agentura, kdo, s kým a jak musí spolupracovat, přičemž zástupci agentury dávají studentům zpětnou vazbu k jednotlivým krokům na komunikačním projektu. Mezi spolupracující reklamní agentury v minulosti patřily např. HAVAS, PRIA, DarkSide nebo nově BrainOne.

Ve 2. ročníku bakalářského studia jsou studenti zapojeni do projektů Komunikační agentury, kdy si mohou vyzkoušet plánování a realizaci projektu na různých pozicích (od fundraisera, PR specialisty, produkční až po manažera projektu), naučí se také spolupracovat se studenty výtvarných oborů, a

²⁵ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/strategicky-zamer/>

²⁶ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/strategicky-zamer/>

²⁷ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/vnitri-predpisy/>

to vše pod supervizí odborníků Fakulty multimediálních komunikací. Komunikační agentura²⁸ je speciální předmět, který propojuje všechny studijní programy realizované na FMK. V rámci tohoto předmětu se studenti podílí na širokém portfoliu projektů. Každoročně realizují projekty: Busfest²⁹, SkrzPrsty³⁰, LOBBY³¹, FashionPoint³², Culturea³³ nebo Zlin Design Week³⁴. Studenti jsou v rámci předmětu připravováni na celkovou přípravu a realizaci projektů a jejich úkolem je zorganizovat v letním semestru dané projekty. Cílem je studenty připravit na reálnou praxi právě pomocí těchto projektů, kdy mají za úkol sehnat finanční prostředky na realizaci těchto projektů, připravit vizuální identitu projektu, připravit propagační a PR plán, připravit celkovou produkci akce a zajistit celý program. Jde o komplexní organizaci eventu jak z hlediska příprav, tak realizace. K úspěšné realizaci jim slouží pravidelná tematická výuka, kterou doplňují specialisté na dané oblasti (PR, MKT specialisti, grafici z praxe) a studenti také využívají konzultací s jednotlivými pedagogy z hlediska svých plánů a výstupů projektů. Mezi největší a nejvýznamnější projekt patří Zlin Design Week. Každoročně se na přípravě tohoto projektu podílí cca 70 studentů ze všech oborů FMK. Jedná se o největší designový festival na Moravě a nabízí řadu příležitostí pro mladé designéry. Na trhu se odlišuje hlavně a právě tím, že ho celý organizují studenti FMK.

Po absolvování projektů Komunikační agentury je ve třetím ročníku pozornost věnována povinné agenturní praxi, kdy se studenti dostanou do komunikační-marketingové-specializované-výzkumné agentury a zažijí min. 12 týdnů práce na reálných projektech.

V 1. ročníku navazujícího magisterského studia prezenční formy se většinou stávají vybraní studenti hlavními manažery Komunikační agentury projektů FMK, podílejí se na výzkumných a jiných aktivitách a letní semestr 2. ročníku navazujícího magisterského studia je opět věnován zapojení do praxe formou předmětu Diplomová praxe. V rámci tohoto předmětu si studenti vyhledají firmu, v níž realizují odbornou praxi na marketingových pozicích a často zde zpracovávají pro firmu/organizaci svou diplomovou práci.

Z agenturní i diplomové praxe studenti přináší zpětnou vazbu na adekvátnost jejich znalostí a dovedností v praxi. Součástí hodnocení je i sebereflexe studenta, s cílem zjistit případné nedostatky či mezery v dosavadním portfoliu znalostí a dovedností. Tento model je implementován už pět let a ukázal se jako velmi efektivní a přínosný. Zpětná vazba z praxe je pravidelně vyhodnocována a poznatky z ní jsou reflektovány v úpravě studijních plánů formou obsahové aktualizace jednotlivých akreditovaných předmětů nebo v sekci volitelných předmětů. Studenti také díky praxi nacházejí snadné uplatnění a statistické údaje úřadu práce vykazují téměř 100% uplatitelnost absolventů studijního programu.

Propojení výuky s reálnou marketingovo-komunikační praxí je rozvíjeno v několika oblastech. První a stěžejní je odbornost interních pedagogů Ústavu marketingových komunikací, kteří zabezpečují v podstatě 100 % výuky. Převážná většina interních pedagogů se věnuje své odbornosti i v praxi, čímž je zaručena aktuálnost přednášené látky a erudovanost pedagogů. K podpoře propojení teorie s praxí slouží také pravidelné workshopy odborníků z praxe přímo ve výuce. K efektivnímu a motivačnímu fungování rozvoje této oblasti slouží interní systém, kdy každý pedagog má k dispozici finanční rozpočet na aktualizaci svých předmětů. V praxi to funguje tak, že tyto finance může pedagog využít na workshopy s odborníky z praxe, nákupu nových pracovních pomůcek, nákupu nové literatury či osobnímu rozvoji. Odborníci z praxe v rámci workshopů doplňují ve výuce teoretické znalosti studentů konkrétními příklady, ukázkami reálných kampaní, kreativních

²⁸ dostupné z: <http://komag.utb.cz/>

²⁹ Dostupné z: www.busfest.cz

³⁰ Dostupné z: www.skrzprsty.cz

³¹ Dostupné z: <https://lobby.utb.cz/>

³² Dostupné z: www.fashionpointzlin.cz

³³ Dostupné z: www.culturea.cz

³⁴ Dostupné z: www.zlindesignweek.com

konceptů i měření jejich efektivity.

Další oblastí je soutěž Talent marketingových komunikací³⁵. Soutěž je realizována podle konceptu mezinárodní kreativní soutěže Young Lions, kdy studenti pracují 24 hodin na konkrétním zadání z firem, zástupci firem jsou mentory studentských týmů a na základě prezentací jejich návrhů a řešení pak studenti mají možnost zapojit se do firemních týmů, získávají možnost stáží a později i pracovní nabídky. Tento koncept připravuje studenty na vstup do praxe, nabízí jim kontakty na odborníky z praxe a zvyšuje uplatnitelnost absolventů v oboru marketingových komunikací.

Zázemí pro nastartování tvůrčí, profesně zaměřené činnosti studentů a absolventů v oblasti reklamy nebo poradenství v oblasti podnikání, mohou nalézt studenti i absolventi v Centru kreativních průmyslů a podnikání UPPER. Centrum kreativních průmyslů a podnikání UPPER³⁶ je prostředí, které studentům nabízí řadu odborných kurzů nejen z oblasti marketingových komunikací, ale i podnikání nebo osobního rozvoje. Dále zde mohou využít pronájmu prostor k networkingu či založení svého startupu.

V současné době vzniká Výzkumná marketingová laboratoř, která má za cíl realizovat vzdělávací projekty (jednorázové i kontinuální kurzy/předměty), a také podporovat spolupráci s praxí formou smluvních aplikovaných výzkumů. Budou zde testovány návrhy na přístrojích typu oční kamera, brýle na virtuální realitu aj. při využití zkušeností z oblasti design thinking, service prototyping a dalších marketingových výzkumných metod uplatňovaných v zahraničí. Aktuálně zde pracují doktorandi z uměleckých oborů, kteří ve spolupráci se studenty a pedagogy ÚMK zkoumají využití virtuální reality v různých oblastech marketingových komunikací (např. instore komunikace nebo webové platformy aj.). Rozvoj výzkumné laboratoře bude podporovat množství a kvalitu tvůrčích výstupů pedagogů FMK a tím napomáhat zkvalitnění těchto výstupů.

Seznam spolupracujících firem za rok 2017 a 2018 na fakulních projektech Komunikační agentury, které připravují studenti FMK pod vedením odborníků z řad pedagogů FMK

- 14 | 15 BAŤŮV INSTITUT – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- AB AUTOBOSS s.r.o. – spolupráce na projektu BusFest
- AGD PRINT, s.r.o. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- BAŤA a.s. – spolupráce na projektu BusFest BROKIS s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- BUDOVA 13 – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- CAPTAIN MORGAN - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- CONTINENTAL BARUM – spolupráce na projektu Zlin Design Week, BusFest
- CREAM REAL ESTATE – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- CZECH DESIGN, v.o.s. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- ELEMENTS koupelny - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- ENAPO - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- EURO CAR ZLÍN, s.r.o. – spolupráce na projektech Fashion Point a Zlin Design Week
- FALCON MÉDIA, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- FATRA, a.s. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- FEDRIGONI - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- FIREHAND – spolupráce na projektu Skrz Prsty
- GAPA – spolupráce na projektu BusFest
- GIENGER, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- GOLDEN APPLE CINEMA – spolupráce na projektech Komunikační agentury
- HOLÍK INTERNATIONAL, s.r.o. – spolupráce na projektu Cena Salvator
- HYDROMA spol. s r.o. – spolupráce na projektu Fashion Point
- HYPNOSIS s.r.o. – spolupráce na projektu BusFest
- INTERNEXT 2000, s.r.o. - spolupráce na projektu Zlin Design Week

³⁵ Dostupné z: <http://talentmk.cz/>

³⁶ Dostupné z: <https://upper.utb.cz/>

- JÁNOŠÍK OKNA-DVEŘE, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- JAROŠOVSKÝ PIVOVAR – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- KOMA MODULAR, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- LEGAL PUBLISHING – spolupráce na projektu Skrz Prsty
- LEO EXPRES s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- MĚSTO KROMĚŘÍŽ – spolupráce na projektu Cena Salvator
- MĚSTO LUHAČOVICE – spolupráce na projektu Cena Salvator
- MĚSTO UHERSKÉ HRADIŠTĚ – spolupráce na projektu Cena Salvator
- MĚSTO ZLÍN – spolupráce na projektech Cena Salvator, Culturea, Zlin Design Week a Busfest
- MMCITĚ a.s. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- NADAČNÍ FOND KOVÁRNÝ VIVA – spolupráce na projektu Fashion Point
- NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- OBZOR, v.d. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- OKNA JÁNOŠÍK – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- OPLUŠTIL-STAVBY s.r.o. – spolupráce na projektu Culturea
- POF GROUP s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- PRIM - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- RAILREKLAM, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- RALLYE DESIGN s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- RED BRICK DESIGN SHOP ZLÍN – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- RIM CZ, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- ROBE LIGHTING s.r.o. – spolupráce na projektu Salvator
- RUDOLF JELÍNEK, a.s. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- SCADA – spolupráce na projektech Culturea a Fashion Point
- SIGNAL BAU a.s. – spolupráce na projektu BusFest
- SPUR – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- SVĚT PLODŮ – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- SVOBODNÁ PŘÍRODA – spolupráce na projektu Skrz Prsty
- TAJMAC-ZPS, a.s. - spolupráce a projektu Zlin Design Week
- TESCO, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- TCHIBO PRAHA – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- TON, a.s. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- WOODIES.CZ – spolupráce na projektu Fashion Point
- ZLATÉ JABLKO, a.s. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- ZLÍNSKÝ KRAJ – spolupráce na projektu Cena Salvator
- ZLÍNSKÝ ZÁMEK, o.p.s. - spolupráce na projektu Zlin Design Week

Soutěže Talent marketingových komunikací se v posledních třech letech zúčastnili firmy:

- Aqualia
- Baťa, a.s.
- BMW Synot Auto
- Dětské centrum Zlín
- finGOOD
- HANÁK NÁBYTEK, a.s.
- HP TRONIC ZLÍN, s.r.o.
- KOMA MODULAR
- LAPP KABEL s.r.o.
- LEO EXPRESS
- MarketSoul
- MISTRAL ENERGY, s.r.o.
- NAJDIKÁRU, s.r.o.

- NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA, s.r.o.
- OFSITO, s.r.o.
- OXALIS
- Plan3 kuchyně
- Pushketing
- SIGNAL FESTIVAL
- TECHNOLOGICKÉ INOVAČNÍ CENTRUM, s.r.o.
- TESCOMA
- TOTAL
- Vizualní smog
- ZÁLESÍ, a.s.
- ZARAGUZA CZ, s.r.o.

V oblasti smluvního výzkumu a spolupráce s praxí lze za poslední rok vzpomenout několik významných partnerů:

Pracoviště praxe	Název či popis projektu uskutečňovaného ve spolupráci s praxí	Období
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo – Komunikační strategie města Frenštát pod Radhoštěm (celková výše 96.000,-)	2016
Ústav marketingových komunikací	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt – firma MAVE (celková výše 141.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a dále návrh architektury a technologie informačního systému řízení procesu výroby včetně návrhu architektury a technologie pro prototyp online systému prezentace výrobků či služeb – firma TESAREM (celková výše 217.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací, ateliér Digitální design, FMK	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a grafický návrh designu produktu a jeho prezentace na trhu – firma CERS (celková výše 242.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo – V-podlahy – Kvalitativní výzkum řemeslníků na trhu B2B (celková výše 120.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o poskytnutí služeb - Zajištění odborných seminářů a školení z oblasti komunikace, marketingové komunikace a marketingu veřejného sektoru organizovaných pro zástupce veřejné správy z členských obcí v rámci projektu Rozvoj a zkvalitnění veřejné správy v Mikroregionu Slušovicko (reg. č. CZ.03.4.74/0.0/0.0/17_080/0010120) spolufinancovaného z Operačního programu Zaměstnanost. (celková výše 191.180,-)	2019-2021

FMK dále spolupracuje s regionálními samosprávami a významnými institucemi v regionu:

- Dny českoněmecké kultury v Drážďanech - Kultur forum Dresden - riesa efau - realizace celofakultní výstavy Wasser Halt! / Save Water! / Zadrž vodu! – spolupráce se Zlínským krajem.
- Voda pro všechny – projekt pod záštitou Ministerstva životního prostředí ČR - ve spolupráci

s firmami KOMA Modular, Kovárna VIVA, Město Zlín, mmcité, gymnázium...

– Od října 2019 budou pedagogové ÚMK lektorovat 16 odborných školení pro starosty, zastupitele a zaměstnance obcí Mikroregionu Slušovicko, přičemž tato zakázka je vyústěním dlouhodobé spolupráce s Mikroregionem.

FMK je řešitelem a spoluřešitelem projektů zaměřených na spolupráci s praxí. Širokou spoluprací s praxí představoval projekt „Koooperace vysokého školství, veřejné správy, podnikatelského a neziskového sektoru pro socioekonomický rozvoj regionu“ podpořený v rámci Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost (do konce r. 2013). Partnerství mezi sektory bylo zastoupeno představiteli měst, krajské samosprávy, hospodářské komory, úřadu práce, univerzity a asociace neziskových organizací. Cílem projektu bylo vytvořit model komunikační strategie sektorů, využít zahraničních zkušeností a nastavit procesy směřující k rozvoji regionu.

FMK vyvíjí úsilí směřující k aktivní spolupráci s firmami a klastrovými subjekty, hledají se společné projekty a možnosti spolupráce s cílem rozvíjet kreativní průmysly ve Zlínském kraji. Vazba na Zlínský kreativní klastr³⁷, kterého je FMK také členem, přináší řadu příležitostí v oblasti mezinárodní spolupráce a účasti na projektech. V rámci projektu Visegrad Urban Creativity Cluster Network (od r. 2016) se pracovníci fakulty i doktorandi účastnili studijních cest zaměřených na spolupráci s praxí v kreativních odvětvích do Krakova, Budapešti, Košic a ukrajinského Rivne.

FMK je rovněž členem odborných institucí v oboru marketingu a marketingových komunikací:

- a) POPAI CENTRAL EUROPE
- b) Česká marketingová společnost (ČMS)
- c) Sdružení pro rozhlasovou tvorbu (SRT)

Oblast členství v odborných institucích je v současné době nedostačující. Je potřebné, aby se pedagogové ÚMK více zapojovali do hodnocení mezinárodních soutěží, stávali se aktivními členy odborných institucí a do budoucna rozvíjeli i tuto oblast, která zvyšuje kredit celého oboru.

V rámci třetí role univerzity jsou organizovány kurzy celoživotního vzdělávání, jejichž význam a dopad na rozvoj studijního programu trvale roste. V této oblasti je vysoký potenciál rozvoje, například vytvoření nabídky odborných seminářů pro firmy, které koncept celoživotního vzdělávání zaměstnanců stále častěji zařazují do vlastního strategického řízení. Tyto aktivity jsou součástí zodpovědnosti, chápáné ve vztahu k vnějšímu prostředí a jsou současně kritériem budování pozitivní image studijního programu a celé FMK. V kontextu veřejné role univerzity jsou v rámci ÚMK organizovány studentské projekty zaměřené na podporu neziskových organizací. Studenti v rámci těchto projektů pomáhají konkrétním lidem, kteří pomoc potřebují, spolupracují s neziskovými organizacemi na místní i celostátní úrovni, v rámci fundraisingu získávají finanční, materiální i lidskou podporu těmto neziskovým organizacím a projektům. Tímto výrazně naplňují roli univerzity v jejím celospolečenském významu.

- Mezinárodní rozměr studijního programu

Standard 2.3

Internacionalizace studijních programů je jedním z prioritních cílů UTB ve Zlíně, což je zakotveno i v Plánu realizace Strategického záměru vzdělávací a tvůrčí činnosti UTB ve Zlíně. Cílem je, aby studenti

³⁷ Dostupné z: <http://kreativnizlin.cz/>

bakalářských, magisterských i doktorských studijních programů byli v rámci svého studia vysíláni na studijní pobyt nebo stáž v zahraničí trvající alespoň 14 dnů. Podporu má rovněž mezinárodní výměna akademických pracovníků.

Fakulta multimediálních komunikací považuje aktivity týkající se mezinárodní mobility studentů a akademických pracovníků za vysoce prioritní a vnímá je jako klíčové při svém dalším kvalitativním rozvoji. V současné době má FMK uzavřeno 75 bilaterálních smluv³⁸ v rámci programu Erasmus+, mimo to aktivně spolupracuje se 2 vysokoškolskými pracovišti ve Švýcarské konfederaci.

Pracovníci Ústavu marketingových komunikací v současné době pracují na strategickém plánu rozvoje pracoviště v oblasti mezinárodní spolupráce. Jde o jednu ze současných priorit, které v minulosti nebyl věnován dostatečný prostor. V současné době je ÚMK personálně stabilizováno i o mladé vědce, kteří pod dohledem garanta studijního programu a na základě diskuzí na poradách ÚMK stanovují střednědobý plán rozvoje. Základní kostrou této strategie by měly být tyto aktivity:

1. Pracovníci ÚMK budou aktivně využívat své účasti na odborných mezinárodních konferencích a kongresech, kde budou vyhledávat kontakty pro zapojení zahraničních partnerů do tvůrčí i vzdělávací činnosti. Zároveň budou využívat příkladů dobré praxe partnerských zahraničních institucí jako inspiraci ke zkvalitňování svých vlastních procesů a výsledků. Budou se zapojovat do projektů, které tyto organizace pořádají v evropském i mimoevropském kontextu.
2. Pracovníci ÚMK budou pracovat na zvyšování kvality pedagogické činnosti ve studijních předmětech a celých studijních programech realizovaných v anglickém jazyce.
3. Pracovníci ÚMK budou při aktivitách dotýkajících se internacionalizace dbát na dodržování pravidel trvalé udržitelnosti svých vzdělávacích činností (finančně, kapacitně, z hlediska lidských zdrojů i z hlediska kvality poskytovaných služeb).
4. Pracovníci ÚMK se primárně zaměří na spolupráci u škol, které nabízí stejné či oborově podobné studijní programy. V horizontu třech let chce ÚMK rozvíjet spolupráci s těmito školami hlavně v oblasti výzkumných projektů, vyměňování zkušenosti v tvůrčí oblasti a vzájemné inspirace.
5. Pracovníci ÚMK budou aktivně vyhledávat možnosti zahraničních výjezdů v rámci vzdělávacího programu Erasmus+ a minimálně 1 krát za 3 roky vyjedou na zahraniční spolupracující univerzitu.

Jako podpora těchto aktivit z hlediska vedení ÚMK bude sloužit rozšířená nabídka výuky angličtiny (pro zvyšování jazykové vybavenosti pedagogů), interní finanční motivační žebříček a individuální každoroční pohovory, které budou sloužit zároveň jako kontrolní nástroj pro stanovené cíle.

Druhou důležitou oblastí mezinárodní spolupráce a obecně internacionalizace studijního programu je zapojení studentů. Vedle semestrálních studijních stáží studenti studijního programu Marketingové komunikace rovněž využívají možnost účastnit se pracovních stáží (typicky 2-3 měsíce) v Evropě (Erasmus+) i za jejími hranicemi (freemoverské pracovní stáže). Od roku 2017 začala FMK spolupracovat s agenturou WorkSpace Europe, která zajišťuje a administruje absolventské pracovní stáže v Evropské unii. Výměnným pobytem studentů je v rámci bakalářského i navazujícího magisterského studia studijního programu věnován velký význam a obecně se dá říct, že většina studentů v rámci svého studia vyjede do zahraničí (více viz tabulka mobilit níže).

Samostatnou kapitolou je účast na zahraničních výstavách a přehlídkách designu a výtvarného umění; zde aspoň částečně dochází k naplňování cílů internacionalizace. Na těchto zahraničních prezentacích bývají zastoupeni jak studenti a pedagogové z oblasti Umění, tak marketingových komunikací. V minulosti se jednalo akce např. Milano Design Week – Fuori Salone, Dutch Design Week, Tokyo

³⁸ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/mezinarodni-vztahy/partnerske-institute/>

Design Week, Vienna Design Week, London Design Festival a další. Význam členů týmu z oboru marketingové komunikace je hlavně v propagaci dané výstavy studentů, PR a produkčních aktivitách.

Jako podporu rozvoje mezinárodního prostředí na FMK je vnímán akreditovaný navazující magisterský studijní program Marketing Communications v anglickém jazyce. V přiložené tabulce jsou uvedeny veškeré mezinárodní mobility studentů studijního programu a pedagogů ÚMK.

Tab. 1.: Mobility studentů a pedagogů Ústavu marketingových komunikací

	2016	2017	2018
Bakalářský stupeň	11	22	21
Navazující magisterský stupeň	25	28	29
Pedagogové	12	15	17

Studijní program Marketingové komunikace má jako součást studijních plánů v bakalářském i navazujícím magisterském studiu, v obou formách studia, povinný předmět Anglický jazyk, který je oborově zaměřený. Pro samostudium je pro studenty dostupná literatura v anglickém jazyce, která je součástí knihovních fondů univerzitní knihovny a příručních knihoven na FMK. Literatura je neustále aktualizována a doplňována. Mezi předměty vyučované v anglickém jazyce patří: Intercultural projects, Cross-Cultural Communication, International Marketing, The Origins and Development of Communication, Global Aspects of Marketing Communication aj.

Mezinárodní charakter má celofakultní projekt Zlin Design Week³⁹, který se koná ve Zlíně. Program obsahuje výstavy ve veřejném prostoru a výstavních sálích, galavečer, celodenní konferenci design & marketing, instalace v modulech, přednášky, workshopy, exkurze. Mezinárodní soutěže pro mladé designéry Best in Design se dosud celkem zúčastnilo téměř 5 000 soutěžících z domova a zahraničí (nejen studentů).⁴⁰ Studenti studijního programu MK zajišťují propagaci celé akce, starají se o PR aktivity a produkčně celý festival zajišťují. Dále mají na starost celou finanční stránku festivalu, hlavně z hlediska získávání partnerů akce.

Profil absolventa a obsah studia

- Soulad získaných odborných znalostí, dovedností a způsobilostí s typem a profilem studijního programu

Standard 2.4

Bakalářský studijní program

Studium bakalářského studijního programu Marketingové komunikace připravuje absolventa vybaveného dostatečnými profesními znalostmi a kompetencemi, které zabezpečují vysokou míru a rychlost jeho adaptability na konkrétní praktické činnosti při výkonu povolání v marketingových útvech a komunikačních odděleních firem, reklamních, komunikačních a PR agenturách, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, ve státní a veřejné správě. Absolventi bakalářského stupně studijního programu Marketingové komunikace najdou své uplatnění především jako výkonní pracovníci na nižší a střední úrovni řízení, a to zejména na pracovních pozicích: marketingový manažer/manažerka, specialista v oblasti reklamy a public relations, tiskový mluvčí, account manažer/manažerka, člen tvůrčích kolektivů v oblastech audiovizu, reklamní fotografie, prostorové prezentace a grafického designu.

³⁹ Dostupné z: <https://www.zlindesignweek.com>

⁴⁰ Dostupné z: <http://www.bestindesign.cz>

- **Jazykové kompetence**

Standard 2.5

Studenti v rámci bakalářského i navazujícího magisterského studijního programu mají povinnou výuku angličtiny. V bakalářském studiu je výuka angličtiny zaměřena nejen na zvyšování úrovně jazyka, ale také nabízí možnost přípravy na zkoušky Cambridge C1. V navazujícím magisterském studiu pak studenti musí povinně splnit angličtinu minimálně na úrovni B2 a v rámci povinných předmětů mají několik předmětů vyučovaných v anglickém jazyce.

Studenti mají rovněž možnost zpracovat svou kvalifikační práci v anglickém jazyce, což dále rozšiřuje jejich jazykové dovednosti. Neformálním způsobem své schopnosti rozvíjejí i při studiu a zpracování semestrálních nebo seminárních prací, prostřednictvím doporučené literatury v anglickém jazyce. Významnou roli v této oblasti hrají zahraniční pobyty v rámci programu Erasmus+. V nabídce volitelných předmětů si mohou vybrat další ze světových jazyků mimo povinného jazyka anglického.

Pro samostudium je pro studenty dostupná literatura zaměřená na problematiku marketingu, marketingových komunikací a kreativních průmyslů v anglickém jazyce, která je součástí knihovních fondů univerzitní knihovny a příručních knihoven na FMK. Literatura je neustále aktualizována a doplňována.

- **Pravidla a podmínky utváření studijních plánů**

Standard 2.6

UTB ve Zlíně má nastavena funkční pravidla a podmínky pro vytváření studijních plánů ve vnitřním předpisu „Řád pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně“⁴¹. Řád pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně je podle § 17 odst. 1 písm. k) zákona a podle statutu vnitřním předpisem UTB ve Zlíně a stanovuje: pravidla tvorby, schvalování a změn návrhů studijních programů před jejich předložením k akreditaci Národnímu akreditačnímu úřadu pro vysoké školství, náležitosti studijních programů a studijních předmětů, pravidla uskutečňování studijních programů na fakultách UTB ve Zlíně nebo přímo UTB ve Zlíně, povinnosti garantů studijních programů a garantů studijních předmětů a principy zajišťování kvality studijních programů.

Studijní program Marketingové komunikace je studijní program uskutečňovaný v prezenční i kombinované formě v bakalářském i navazujícím magisterském studijním programu. V případě navazujícího studijního programu v prezenční formě studia také v anglickém jazyce. V rámci prezenčního studia tvoří strukturu studijního plánu kategorie předmětů povinného základu, povinně volitelných předmětů a volitelných předmětů. Studenti si volí předměty ze skupiny povinně volitelných předmětů, počet povinně volitelných a volitelných předmětů si stanovují studenti, u povinně volitelných předmětů je však stanoven vždy povinný minimální limit. V případě kombinovaného studia tvoří strukturu studijního plánu kategorie předmětů povinného základu a povinně volitelných předmětů. U povinně volitelných předmětů je však stanoven vždy povinný minimální limit. V rámci kreditového systému ECTS představuje studijní zátěž celkem 13 rozvrhových týdnů u prezenční formy, u kombinovaného studia se jedná o pět dvoudenních konzultací (pátek a sobota) za semestr. Jedna výuková hodina trvá 50 minut. Standardní délka bakalářského studia jsou 3 roky, student je povinen získat 180 kreditů. U navazujícího magisterského studijního programu je délka studia 2 roky, student je povinen získat 120 kreditů. Studijní plán je sestaven tak, aby umožňoval zejména zvládnutí praktických dovedností potřebných k výkonu povolání, podložených získáním nezbytných teoretických znalostí. Součástí studijního plánu v bakalářském studijním programu je 12 ti týdenní povinná stáž v prostředí reklamních agentur. U navazujícího magisterského studia je praxe v délce 6 týdnů se zaměřením výkonu praxe ve firemním sektoru. Tato praxe probíhá u obou forem studia.

⁴¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/>

Realizace praktických výstupů v prezenční formě studia probíhá především v rámci předmětu Komunikační agentura, který mají studenti povinný ve 2. ročníku. V rámci tohoto předmětu studenti připravují a v letním semestru realizují projekty jako Zlin Design Week, Busfest, Culturea či v neziskové oblasti projekty Percipio, Fashion show Dotek aj. Podrobnější vysvětlení předmětu KOMAG viz kapitola 2.2.

- **Vymezení uplatnění absolventů**

Standard 2.7

Cílem bakalářského studia je připravit absolventa vybaveného dostatečnými profesními znalostmi a kompetencemi, které zabezpečují vysokou míru a rychlost jeho adaptability na konkrétní praktické činnosti při výkonu povolání v marketingových útvarech a komunikačních odděleních firem, reklamních, komunikačních a PR agenturách, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, ve státní a veřejné správě. Absolventi bakalářského stupně studijního programu Marketingové komunikace najdou své uplatnění především jako výkonní pracovníci na nižší a střední úrovni řízení, a to zejména na pracovních pozicích:

- marketingový manažer/manažerka ve firemním i veřejném sektoru,
- podnikatel v oblasti marketingových komunikací,
- specialista v oblasti reklamy a public relations,
- tiskový mluvčí,
- account manažer/manažerka,
- člen tvůrčích kolektivů v oblastech audiovizí,
- člen tvůrčích kolektivů v oblasti reklamní fotografie,
- člen tvůrčích kolektivů v oblasti designu.

- **Standardní doba studia**

Standard 2.8

Standardní doba prezenčního i kombinovaného BSP MK jsou tři roky a odpovídá průměrné studijní zátěži povinných a povinně volitelných předmětů, obsahu a cílům studia a profilu absolventa studijního programu. Studijní zátěž je současně promítnuta do kreditů za jednotlivé předměty a odpovídá požadavkům dle European Credit Transfer Systém (dále jen „ECTS“). Jeden kredit představuje 1/60 průměrné roční zátěže při standardní době studia. Během bakalářského studia musí student získat alespoň 180 kreditů, přičemž podmínkou pro pokračování ve studiu po ukončení 1. roku studia je získání minimálně 50 kreditů, po ukončení 2. roku studia je to 100 kreditů.

- **Soulad obsahu studia s cíli studia a profilem absolventa**

Standard 2.9

Bakalářský a navazující magisterský studijní program Marketingové komunikace má za cíl připravit všestranně rozvinuté osobnosti, ale stejně tak profesionály s pevným vědomostním zázemím, kteří obstojí ve svobodném povolání i jako zaměstnanci. Vodítkem k naplnění cíle je důkladně připravený studijní plán, navazující při přechodu do navazujícího magisterského stupně na znalost z bakalářského stupně, přesněji znalost z oblasti teorie a praxe marketingové komunikace. Studijní plán umožňuje i dostatečný prostor pro seberealizaci a zaměření studentů z hlediska preference jejich znalostí a dovedností. Fundovaná náplň přednášek a seminářů je zajištěna zkušenými akademiky a odborníky z prostředí reklamních agentur či marketingovými specialisty z firemního

prostředí, kteří jsou zapojeni do výukového procesu a zároveň vedou studenty při praktických cvičeních i praxích v reklamních a jiných agenturách tak, aby jako absolventi obstáli v praxi.

- **Struktura a rozsah studijních předmětů**

Standard 2.12

Struktura studijního plánu je tvořena předměty povinnými, povinně volitelnými a u prezenční formy studia také volitelnými. Více než 75 % studijního plánu tvoří předměty profilujícího základu a základní teoretické předměty profilujícího základu z oblasti marketingové komunikace.

Součástí studijního plánu jsou rovněž předměty, které nejsou součástí profilujícího základu. Struktura studijních předmětů je souhrnně uvedena v části B-IIa – Studijní plány a návrh témat prací akreditačních materiálů. Každý z předmětů je charakterizován v příslušném formuláři B-III – Charakteristika studijního předmětu.

- **Rozsah povinné odborné praxe (pouze pro profesně zaměřené studijní programy)
a specifika spolupráce s praxí (pouze pro bakalářské profesně zaměřené studijní programy)**

Standardy 2.13, 2.15

Odborná praxe v bakalářském studijním programu v prezenční i kombinované formě studia probíhá formou předmětu Agenturní praxe. Tento předmět musí absolvovat student 3. ročníku v rámci bloku povinných předmětů a absolvovat tak 12 týdnů praxe v agentuře. Zaměření a volbu agentury si studenti vybírají buď z nabídky agentur, kterou každoročně zveřejňuje Ústav marketingových komunikací nebo si mohou odbornou praxi domluvit přímo v agentuře a po schválení agentury garantem předmětu ji mohou absolvovat. Ke každé odborné praxi je uzavírána smlouva o výkonu odborné agenturní praxe studentů s poskytovatelem praxe (seznam vybraných agentur níže, smlouvy doloženy v elektronické podobě). Součástí hodnocení odborné praxe je závěrečná zpráva z praxe a dva vyplněné dotazníky, které mají za cíl měřit připravenost studenta na reálnou praxi. Jedním dotazníkem hodnotí student svou připravenost na praxi a druhým hodnotí agentura studenta. Data získána z těchto dotazníků slouží k evaluaci celého bakalářského studia.

- **Soulad obsahu studijních předmětů, státních zkoušek a kvalifikačních prací s výsledky učení a profilem absolventa**

Standard 2.14

Studium v oblasti vzdělávání Mediální a komunikační studia, studijní program Marketingové komunikace je bez specializací a uskutečňuje se v bakalářském a navazujícím magisterském stupni v prezenční i kombinované formě. V rámci magisterského studia v prezenční formě studia je realizován i program v anglickém jazyce. Součástí studijního plánu jsou bloky povinných, povinně volitelných a u prezenční formy studia volitelných předmětů. Do bloku povinných předmětů jsou zařazeny jak předměty společenského základu, tak i základní oborové předměty, které dotváří teoretickou základnu pro studenta. Výuku těchto předmětů zabezpečuje Ústav marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací. V bloku povinně volitelných předmětů jsou studentům nabízeny předměty, které profilují studenta z hlediska jeho znalostí a dovedností. Specializační předměty vyučují pedagogové působící v dané profesní oblasti a tím je zajištěna i aktuálnost předmětů. Celkově struktura povinných a povinně volitelných předmětů zahrnuje základní teorii pro marketingové komunikace, předměty společenského základu a základní teoretické předměty jsou ověřovány na praktických cvičeních. V bloku povinných nebo povinně volitelných předmětů je zahrnuta výuka anglického jazyka. Zařazení předmětu se liší z hlediska bakalářského či navazujícího magisterského studia v závislosti na formě studia.

Celofakultním předmětem, který prochází všemi studijními programy v prezenční formě studia na FMK, je Komunikační agentura, v rámci které pracují studenti v týmech na projektech většího charakteru s celospolečenským dopadem (více viz kapitola 2.2). Získané praktické dovednosti jsou v souladu s profilem absolventa.

Součástí studijních plánů v bakalářském i navazujícím magisterském stupni studia v prezenční i kombinované formě je povinná praxe v profesionálním prostředí. Ve 3. ročníku bakalářského studia mají studenti povinnou praxi v reklamních agenturách a ve 2. ročníku navazujícího magisterského studia pak ve firemním prostředí. V rámci obou praxí probíhají dotazníková šetření, která mají za cíl analyzovat připravenost studenta na reálnou praxi. Hodnocení probíhá jak u studentů, tak agentur či firem. Toto šetření je každoročně vyhodnocováno a nejdůležitější poznatky jsou promítnuty do výuky. Model zapojení praxe do vzdělávacího procesu je podrobněji popsán v kapitole o spolupráci s praxí.

Během bakalářského studia musí student získat alespoň 180 kreditů, aby mohl vykonat státní závěrečnou zkoušku. Témata bakalářských a diplomových prací jsou každoročně aktualizována z hlediska trendů, ale i firemních zadání. Je kladen důraz na realizační část práce, proto jsou oponenty bakalářských prací zástupci firemního prostředí. O studium je ze strany uchazečů velký zájem, který několikanásobně překračuje možnosti přijetí. Absolventi nacházejí uplatnění v praxi.

Celková struktura studijního plánu navazujícího magisterského studia je složena z povinných a povinně volitelných předmětů které rozvíjí znalostní platformu zaměřenou na mezinárodní kontext předměty Cross-Cultural Marketing, The Origins and Development of Communication, International Marketing nebo Cross-Cultural Communication. Vedle toho se studijní plán zaměřuje na spotřebitelské chování, psychologii zákazníka či teorii argumentace. Několik předmětů je vyučováno v anglickém jazyce, přičemž v bloku povinných (kombinovaná forma studia) či povinně volitelných předmětů (prezenční forma studia) je zahrnuta také výuka anglického jazyka. Student je povinen získat během studia alespoň 120 kreditů. Navazující magisterský studijní program je realizován v prezenční formě i v anglickém jazyce a je ekvivalentem českého programu.

Ke státním závěrečným zkouškám student přistupuje, jestliže naplnil počet kreditů za povinné předměty a naplnil předepsaný celkový počet kreditů za jednotlivý stupeň studia. Splnění této podmínky kontroluje studijní oddělení FMK.

Státní závěrečné zkoušky v bakalářském studiu jsou složeny ze dvou částí. Celá SZZ probíhá formou ústní zkoušky a je složena z těchto předmětů:

– Teorie a praxe marketingových komunikací

Zkouška je složena z okruhů, které jsou 90 dnů před termínem státní závěrečné zkoušky zveřejněny na webu fakulty. Zveřejněné okruhy jsou složeny z 50 odborných teoretických a profilujících oblastí, které navazují na jednotlivé absolvované předměty. Mezi základní teoretické předměty profilujícího základu, které mají významné zastoupení z hlediska počtu okruhů ke státní závěrečné zkoušce patří Marketing 1, 2, Marketingový výzkum 1, 2, Počátky a vývoj marketingových komunikací, Teorie marketingových komunikací, Reklama 1, 2, Public relations 1, 2, Osobní prodej, Direct marketing, Digitální komunikace 1, 2, Média v MK, Shopper Marketing a In-store marketingová komunikace. Dále jsou v okruzích zastoupeny také předměty profilujícího základu, mezi které patří Projektové řízení, Komunikační a prezentační dovednosti, Týmová práce, Management a Mediální plánování. Více o jednotlivých okruzích viz scan v elektronické podobě žádosti. Státní závěrečná zkouška probíhá formou odborné rozpravy, kdy si student po příchodu do zkušební místnosti losuje dvě otázky, na které odpovídá, a členové státní zkušební komise mohou také klást doplňující otázky ze zveřejněných okruhů. O průběhu státních závěrečných zkoušek jsou vedeny zápisy ukládané do univerzitního informačního systému.

Obhajoba bakalářské práce

Studenti mají možnost konzultovat záměry a témata svých bakalářských prací, jsou odborně vedeni k vytvoření kvalitní bakalářské práce. Všechny odevzdané bakalářské práce jsou kontrolovány v systému theses.cz, tím je zajištěna kontrola plagiátorství. Vedoucím práce je interní pedagog, oponentem práce je externí odborník - specialista v daném oboru.

Vzdělávací a tvůrčí činnost ve studijním programu

- Metody výuky a hodnocení výsledků studia

Standardy 3.1-3.4

FMK v rámci organizace studia a výuky uplatňuje kritéria stanovená Studijním a zkušebním řádem UTB ve Zlíně⁴² a Pravidly průběhu studia ve studijních programech uskutečňovaných na FMK⁴³, která odpovídají cílům studia, umožňují jeho objektivní hodnocení a jsou využívána k hodnocení studentů. UTB ve Zlíně a FMK transparentně zveřejňuje na portálu IS/STAG podmínky hodnocení studentů, jako jsou zejména podmínky udělení zápočtů, klasifikovaných zápočtů a zkoušek. Podmínky úspěšného ukončení studia jsou zveřejněny v rozhodnutí děkana FMK⁴⁴.

U všech předmětů bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu Marketingové komunikace jsou vypracovány karty předmětů, které definují rozsah studijního předmětu, stručnou anotaci, studijní literaturu a pomůcky, předměty jsou evidovány v celouniverzitního systému IS/STAG, kde jsou uvedeny kredity, rozsah, cíl předmětu, požadavky na studenta, obsah, literatura, časová náročnost, předpoklady, způsobilosti, vyučovací a hodnotící metody. Na základě toho je pedagog schopen funkčně aplikovat vyučovací metody podle charakteru jednotlivých předmětů a jejich zaměření a využívat různorodé typy hodnocení. Tyto informace jsou přístupné pro studenty. Pro studenty kombinované formy studia jsou vypracovány studijní opory, které pedagogové využívají v rámci výuky. Ukázky studijních opor jsou přiloženy v elektronické podobě žádosti o akreditaci na odkazu uvedeném ve formuláři A.

Poměr přímé výuky a samostudia v rámci studijní zátěže odpovídá profesně zaměřenému studijnímu programu, jeho profilu a formě studia. Studijní zátěž je efektivně rozložena v rámci struktury celého studijního plánu, student prezenční i kombinované formy studia musí za semestr získat optimálně 30 kreditů, v daném ročníku nejméně 50 kreditů. Studium se řádně ukončuje splněním povinností stanovených studijním programem a uvedených v rozhodnutí děkana FMK⁴⁵. Na konci akademického roku probíhá kontrola splnění studijních povinností. Student musí během bakalářského studia získat alespoň 180 kreditů, během navazujícího magisterského stupně studia alespoň 120 kreditů, aby byl připuštěn ke státní závěrečné zkoušce. Na konci zkuškového období podává přihlášku ke státní závěrečné zkoušce. Termín je každoročně aktualizován.

⁴² Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

⁴³ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/vnitri-predpisy/>

⁴⁴ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/rozhodnuti-dekana/>

⁴⁵ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/rozhodnuti-dekana/>

- Tvůrčí činnost vztahující se ke studijnímu programu (dle požadavků kladených standardy pro jednotlivé typy a profily studijních programů)

Standardy 3.5-3.7

Tvůrčí činnost vztahující se ke studijnímu programu Marketingové komunikace je realizována v několika oblastech. Jedná se o projektovou a výzkumnou činnost pedagogů, spolupráci s praxí formou aplikačních či smluvních výzkumů, tvůrčí činnost studentů a publikační činnost.

Obecně pedagogové Ústavu marketingových komunikací realizují tvůrčí činnost v těchto oblastech:

- marketingu, teorie médií a mediální kultury, aplikací marketingu v oblasti kultury, služeb, vysokého školství, ale i sociálního prostředí (marketing neziskových organizací a projektů);
- marketingových komunikací, distribucí mediálních obsahů, výzkumu médií a mediálního trhu;
- interdisciplinárního propojení poznatků psychologie, marketingu, marketingových komunikací, ale i neuroscience, projektového řízení a projektové pedagogiky.

Oblast 1: Projektová a výzkumná činnost

Pedagogové ÚMK se dlouhodobě zajímají a jsou členy dílčích výzkumných týmů, které realizují každoročně několik výzkumných šetření s různými cíli. Od výzkumů aktuálních trendů, přes výzkumy historických souvislostí jednotlivých nástrojů marketingových komunikací a dopadu marketingových komunikací na psychiku mladých lidí. V této oblasti byl v roce 2019 podán projekt do Grantové agentury České republiky s názvem: „Motivace, charakteristiky a prediktory rozhodovacího procesu adolescentů při výběru vysokých škol vzhledem ke studijním oborům“. Dále v roce 2019 získala Ing. Eva Šviráková, Ph.D. projekt v rámci projektu ÉTA Technologické agentury České republiky. V roce 2019 jsou za ÚMK připravovány minimálně dva projekty do programu ÉTA a dva do programu ZÉTA.

Na začátku roku 2018 proběhl vnitřní audit tvůrčích činností pedagogů ÚMK s cílem nastavit jednotnou strategii rozvoje v této oblasti. Na základě provedeného auditu, diskuze v rámci porady ústavu a rozhodnutí ředitele ústavu vznikla interní ucelená strategie rozvoje projektové a výzkumné činnosti. Byla odhalena slabá místa (málo lidských zdrojů, chybí projektový support v rámci přípravy projektů, neucelená vnitřní filozofie a směřování) a nastavena motivační opatření k jejich odstranění. V současné době můžeme mluvit o několika podpůrných nástrojích. Prvním z nich je vznikající výzkumnou-marketingová laboratoř, která má za cíl realizovat vzdělávací projekty (jednorázové i kontinuální kurzy/předměty), a také podporovat spolupráci s praxí formou smluvních aplikovaných výzkumů. Dalším podpůrným nástrojem je vnitřní motivační žebříček s cílem získávání nových projektů na národní i mezinárodní bázi.

Oblast 2: Spolupráce s praxí formou aplikačních či smluvních výzkumů

Spolupráce s aplikační sférou je dlouhodobě na pracovišti budována a z realizovaného auditu viz výše vyplynulo, že se jedná o jednu ze silných stránek studijního programu. Pro oblast Marketingové komunikace je stěžejní kontinuální spolupráce s firemním i veřejným sektorem. Za poslední rok můžeme vzpomenout několik významných projektů, které jsou uskutečňovány s firemním či veřejným sektorem. Jedná se o:

Pracoviště praxe	Název či popis projektu uskutečňovaného ve spolupráci s praxí	Období
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo – Komunikační strategie města Frenštát pod Radhoštěm (celková výše 96.000,-)	2016
Ústav marketingových komunikací	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt – firma MAVE (celková výše 141.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací a Fakulta aplikované informatiky	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a dále návrh architektury a technologie informačního systému řízení procesu výroby včetně návrhu architektury a technologie pro prototyp online systému prezentace výrobků či služeb – firma TESAREM (celková výše 217.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací, ateliér Digitální design, FMK	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a grafický návrh designu produktu a jeho prezentace na trhu – firma CERS (celková výše 242.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo – V-podlahy – Kvalitativní výzkum řemeslníků na trhu B2B (celková výše 120.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o poskytnutí služeb - Zajištění odborných seminářů a školení z oblasti komunikace, marketingové komunikace a marketingu veřejného sektoru organizovaných pro zástupce veřejné správy z členských obcí v rámci projektu Rozvoj a zkvalitnění veřejné správy v Mikroregionu Slušovicko (reg. č. CZ.03.4.74/0.0/0.0/17_080/0010120) spolufinancovaného z Operačního programu Zaměstnanost. (celková výše 191.180,-)	2019-2021

K rozvoji této oblasti bude také sloužit připravovaná výzkumno-marketingová laboratoř. Její hlavní přínos je v možnostech testování návrhů na přístrojích typu oční kamera, brýle na virtuální realitu aj. při využití zkušeností z oblasti design thinking, service prototyping a dalších marketingových výzkumných metod uplatňovaných v zahraničí. V současnosti probíhá dovybavení laboratoře, ale i tak zde pracují doktorandi z uměleckých oborů, kteří ve spolupráci se studenty a pedagogy ÚMK zkoumají využití virtuální reality v různých oblastech marketingových komunikací (např. instore komunikace nebo webové platformy aj.).

Oblast 3: Tvůrčí činnost studentů

Správnou připravenost absolventů studijního programu dokládá také mezinárodní úspěch ze soutěže Young Lions z roku 2015. Dvě studentky získaly první místo v národní soutěži Young Lions 2015 v kategorii Média za kampaň pro Národní kroniku a odjely reprezentovat FMK na Young Lions do Cannes, kde vyhrály v mezinárodní konkurenci a staly se prvními studentkami vysoké školy z České republiky, které získaly vítězství.

Další aktivity, na kterých se podílí studenti i pedagogové studijního programu jsou úzce spjaty s uměleckými obory na FMK. Mezi nejvýznamnější mezioborové projekty Fakulty multimediálních komunikací, na kterých se velmi významně podílejí studenti programu Marketingové komunikace,

patří Zlin Design Week⁴⁶ (dále také „ZDW“). Ten spojuje již pátým rokem cca 80 studentů FMK, kteří zajišťují sponzory, organizují, propagují, realizují a vyhodnocují hlavní aktivity projektu, což jsou:

- mezinárodní soutěž Best in Design, do které se v loňském roce přihlásilo více než 700 talentů z celého světa;
- design v ulicích (řada workshopů, dílčích i komplexních výstav v interiérech zlínských budov i ve veřejném prostoru);
- konference, které se účastní světoví odborníci, propojující poznatky marketingu a designu.

Tvůrčí aktivity prezentované na ZDW spojuje téma: Voda (2017), dále Hra (2018) či (R)evoluce (2019). Toto téma se prolíná jak jednotlivými výstavami, tak je hlavním tématem v rámci marketingových aktivit. Vedle těchto velkých mezioborových projektů je tvůrčí činnost studentů rozvíjena v rámci dalších projektů, a to z oblasti neziskových organizací. Mezi nejvýznamnější projekty, které podporují neziskový sektor patří Percipio, Paraparada, Útulkové Vánoce či jaro, výstava neziskových organizací Zlínského kraje Život není zebra aj.

Studenti studijního programu Marketingové komunikace zabezpečují ve výše uvedených projektech celkovou komunikační strategii od tvorby cílů, přes nástroje, získávání sponzorů až po realizaci propagačních aktivit, eventů, vyhodnocení mediálního ohlasu. Tyto aktivity jsou zcela v souladu s profilem absolventa a lze je považovat za nejlepší průpravu pro praxi a uvědomění si, že každý tvůrčí výstup má i procesní stránku, měl by mít bussines plán, v případě neziskových projektů plán fundraisingu apod.

Oblast 4: Publikační činnost

O mezinárodním přesahu a významu publikačních aktivit svědčí zařazení mnoha výstupů do databází Web of Science a Scopus. Mnohé odborné publikace v poslední době vycházejí také v anglickém jazyce a byly zaslány k zařazení do prestižních databází WoS a Scopus. Pedagogové ÚMK se v současné době soustředí více na publikování v odborných časopisech, které jsou registrovány v databázi WoS nebo SCOPUS. Toto je oblast, které je potřebné věnovat zvýšenou pozornost i do budoucna. V roce 2019 se již některým pedagogům podařilo publikovat své články v prestižních časopisech s impact faktorem. Za poslední období lze vzpomenout:

Příklady publikací v odborných časopisech:

- Lorincová, S., Štarchoň, P., Weberová, D., Hitka, M., & Lipoldová, M. (2019). Employee Motivation as a Tool to Achieve Sustainability of Business Processes. *Sustainability*, 11 (11), 3509. doi: 10.3390/su11133509.
- Hitka, M., Lorincová, S., Gejdoš, M., Klarič, K., & Weberová, D. (2019). Management Approach to Motivation of White-collar Employees in Forest Enterprises. *BioResources*, 14 (3), 5488-5505.

⁴⁶ Dostupné z: <https://zlindesignweek.com/>

- Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Lorincová, S., Weberová, D., & Průša, P. (2019). Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Slovak Republic. *Sustainability*, 11 (8), 2302, doi: <https://doi.org/10.3390/su11082302>.
- Lorincová, S., Hitka, M., & Weberová, D. (2018). Evaluating the effectiveness of investment in educational and development activities of middle managers. *Vision 2020: Sustainable Development and Application of Innovation Management*. 32nd International Business Information Management Association Conference. Sevilla, Spain, 4785-4795.
- Štarchoň, P., Vetráková, M., Metke, J., Lorincová, S., Hitka, M., & Weberová, D. (2018). Introduction of a new mobile player app store in selected countries of Southeast Asia. *Social sciences*, 7 (9), 1-15.
- Šramová, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi: [10.1108/IJRDM-08-2017-0173](https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0173); Scopus; SJR 2017 = 0,742.

Příklady odborných publikací:

- Bačuvčík, R., & Bačuvčíková, P. (2015). *Smích v televizní reklamě*. VerBuM.
- Harantová L. (2015). *Sociální marketingové kampaně v Česku I.: Ochrana zdraví*. VerBuM.
- Horňák, P. (2015). *Kreativita v reklamě*. Zlín: VerBuM.
- Juříková, M., Štarchoň, P., & al. (2015). *Značka a český zákazník*. VerBuM.
- Kotyzová, P., & Harantová, L. (2015). *Propagace firmy Baťa do roku 1939*. Zlín: VerBuM.
- Soukalová, R., Šviráková, E., & Strážnický, P. (2016). *Design stories... aneb kreativní inovace a problémy jejich transferu do praxe*. Zlín: UTB ve Zlíně.
- Soukalová, R. (2015). *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: VerBuM.
- Šramová, B. (2015). *Osobnosť a sociálno-psychologické kompetencie učiteľov*. Vydavateľství Univerzity Komenského Bratislava.
- Vysekalová, J. (2015). *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu*. Praha: Grada.

Mezi další výstupy hodnocené v RIV patří příspěvky uvedené ve Web of Science – viz výběr nejvýznamnějších pro obor Marketingové komunikace:

- Göttlichová, M., & Koudelová, P. (2016). Social Innovation as an Appropriate Tool for Social Innovation. *Aktualne problémy socialnej sfery 2015*. Bratislava: Ekonom.
- Göttlichová, M., & Soukalová, R. (2016). The impact of effective process of higher education on the quality of human resources in the Czech Republic. In *Proceedings Paper*. 1000 AE Amsterdam, 2015: Elsevier Science BV, (pp. 3715-3723).
- Göttlichová, M. (2017). Changes in the Legal System of the Non-governmental Organizations in the Czech Republic and the Possibilities for Innovation of Communication Policy in the Non-profit Sector. *Strategic Innovative Marketing*. Springer International Publishing AG, (pp. 323-329). doi:org/10.1007/978-3-319-33865-1_41. P. 764.
- Göttlichová, M., & Soukalová, R. (2016). Options for innovation of marketing approaches to the market i the non-profit sector. In *Proceedings of the 3RD Internation Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014)*. Amsterdam: Elesevier Science BV, (pp. 334-341).
- Horňák, P. (2015). Humour - The Strongest Emotional Appeal in Advertising. In *Springer Proceedings in Business and Economics*. Cham: Springer International Publishing Switzerland, (pp. 259-264).
- Jurášková, O., Juříková, M., & Kocourek, J. (2016). Differences in the expected contribution of higher education in the millennials generation and the generation Z. *Proceedings of 9th*

- International Conference of Education, research and Innovation*. Seville: ICERI, (pp.235-239).
- Jurášková, O., Juříková, M., & Koucourek, J. (2017). Model of Practical Participation of Students in Higher Education to Improve Graduate Preparedness. In *ICERI2016: 9th International Conference of Education, Research and Innovation*. Valencia: IATED - International Association for Technology, Education and Development, (pp. 8745-8751).
 - Juříková, M., Jurášková, O., Koucourek, J., & Kovářová, K., (2017). Significant Parameters in Brand Building of a University. *Marketing Identity: Brands We Love*, Pt 1. Slovak Acad Sci: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 123-131.
 - Juříková, M., Jurášková, O., & Koucourek, J. (2016). Student Projects as Part of the Teaching Innovations and Their Importance in the Context of University Competitiveness. In *INTED2016 Proceedings*. Valencia: IATED Academy, (pp. 803-809).
 - Koucourek, J., Jurášková, O., & Juříková, M. (2016). Image Analysis as a Tool of Competitiveness of Universities. In *Proceedings of 10th International Technology, Education and Development Conference*. Valencia: IATED - International Association for Technology, Education and Development, (pp. 795-802).
 - Ližbetinová, L., Weberová, D., & Štarchoň, P. (2016). The Importance and Influence of Country-of-Origin on Consumer Brand Perception. In *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference*. Norristown, PA: IBIMA, (pp. 1710-1722).
 - Ližbetinová, L., & Weberová, D. (2016). Managing attitudes of consumers towards brands and quality. In *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth (IBIMA 2016)*. Norristown, U.S.A.: International Business Information Management Association (IBIMA), (pp. 2147-2156).
 - Smolková, E., Štarchoň, P., & Weberová, D. (2016). Country-of-origin brands from the point of view of the Slovak and Czech consumers. In *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth (IBIMA 2016)*. Norristown, U.S.A.: International Business Information Management Association (IBIMA), (pp. 2119-2130).
 - Soukalová, R., & Šviráková, E. (2015). Endorsement of the Growth of the Creative Class Within Central Europe and the Background for its Development at Regional Level. In *Innovation Vision 2020: from Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*. Amsterdam: IBIMA, (pp. 1057-1067).
 - Soukalová, R. (2015). University Role in the Use of Graduates in the Creative Industries. In *11th European Conference on Management Leadership and Governance (ECMLG 2015)*. London: Academic Conferences and Publishing International, (pp. 420-428).
 - Soukalová, R. (2015). The Role of the Creative Class and Business Sustainability in the Region. In *Innovation management and Sustainable Economic Competitive Advantage: from regional Development to Global Growth, VOLS I - VI, 2015*. Amsterdam: IBIMA, (pp. 3281-3288).
 - Soukalová, R. (2016). Problems of creative project implementation process at universities. In *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference*. neuvėden: International Business Information Management Association (IBIMA), (pp. 4034-4042).
 - Soukalová, R., & G6ttlichov, M. (2016). The Historical Heritage of Tomas Bata as an Incitement for Application of Creativity in Marketing. In *Proceedings of the 3RD International Conference on Strategic Innovative (IC-SIM 2014)*. Amsterdam: Elsevier Science BV, (pp. 334-341).
 - řula, T., & Banyár, M. (2015). Innovative Marketing as a Tool for Building a Positive Image of an

- Institution of Higher Education and Increasing the Competitiveness of its Graduates – Analysis of the Functional Use of Projects of the Department of Marketing Communications at the Faculty of Multimedia Communications of TBU in Zlín and their Potential for Integration into the Teaching Process. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier Ltd., (pp. 146-153).
- Šula, T., Čada, J., & Jurásek, M. (2015). Incorporation of the university practice medium and its transformation into the community medium. In *Procedia: Social and Behavioral Sciences*. Philadelphia: Elsevier, (pp. 114-121).
 - Šula, T., & Banyár, M. (2016). Ambient Media in the View of the General Public and Their Relation to this Communication Form. In *Springer Proceedings in Business and Economics*. Cham: Springer International Publishing Switzerland, (pp. 3-9).
 - Šula, T., Banyár, M., & Juříková, M. (2015). Eye tracking measuring of visual perception of erotic appeals in the content of printed advertising communicates and analysis of their impact on consumers. In *Springer Proceedings in Business and Economics*. Cham: Springer International Publishing Switzerland, (pp. 189-195).
 - Šviráková, E., & Soukalová, R. (2015). Creative Project Management: Reality Modelling. In *Innovation Vision 2020: from Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*. Amsterdam: IBIMA, (pp. 1085-1097).
 - Šviráková, E. (2015). System Dynamics In Education: Case Study of a Music Festival. In *Efficiency And Responsibility In Education 2015*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, (pp. 563-571).
 - Šviráková, E., & Soukalová, R. (2015). Dynamic simulation as an alternative method of creative projects management. In *11th European Conference on Management Leadership and Governance (ECMLG 2015)*. London: Academic Conferences and Publishing International, (pp. 470-477).
 - Šviráková, E. (2015). Economic Development of Company in Creative Cluster. In *Complete proceedings of the 9th European Conference on Management Leadership and Governance ECMLG 2013 Published by Academic Conferences and Publishing International Limited*. Austria, Klagenfurt: Academic Conferences and Publishing International Limited, (pp. 274-282).
 - Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. *Young Consumers*, 18, (pp. 121-140).
 - Štarchoň, P., Ližbetinová, L., & Weberová, D. (2016). Clustering in Relation to Brand Perception: An Example Based on Czech Consumers. In *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference*. Norristown, PA: IBIMA, (pp. 2271-2285).
 - Weberová, D., Ližbetinová, L., & Štarchoň, P. (2017). Clustering Czech Consumers According to Their Spontaneous Awareness of Foreign Brands. In *Proceedings of the 29th International Business Information Management Association Conference - Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*. Norristown, U.S.A.: International Business Information Management Association (IBIMA), (pp. 1719-1732).
 - Weberová, D., Štarchoň, P., & Ližbetinová, L. (2016). Product Information and its Impact on Consumer Brand Perception. In *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference*. Norristown, PA: IBIMA, (pp. 1964-1974).
 - Weberová, D., & Ližbetinová, L. (2016). Consumer attitudes towards Brands in relation to price. In *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth (IBIMA 2016)*. Norristown, U.S.A.: International Business Information Management Association (IBIMA), (pp. 1850-1859).

FMK uskutečňuje tvůrčí činnost, která odpovídá oblasti vzdělávání, v rámci které má být studijní program příslušného typu uskutečňován. Tvůrčí činnost je na FMK systematicky a dlouhodobě rozvíjena v několika oblastech. Zapojení pracovníků je zřejmé z Centrální evidence projektů a průběžně z Výročních zpráv FMK⁴⁷ a Výročních zpráv UTB ve Zlíně⁴⁸. Studenti bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu MK se zapojují do tvůrčí činnosti FMK zejména v magisterském studijním programu, kdy se podílí např. na řešení interních projektů (IGA UTB). Tento druh spolupráce se studenty také v mnoha případech slouží jako motivace k pokračování studia v rámci doktorského studijního programu Výtvarná umění. Současná tvůrčí činnost a spolupráce s praxí odpovídá profilu bakalářského i navazujícího magisterského studijního programu MK.

Vizí tvůrčích aktivit studijního programu potažmo ÚMK je pokračovat ve vědecké a výzkumné činnosti zejména v mezinárodním kontextu, spolupracovat se zahraničními odbornými pracovišti a porovnávat poznatky z oblasti marketingových komunikací, trendů ve využívání moderních technologií v marketingu a marketingových komunikacích, business intelligence, data miningu, ale i při výzkumu spotřebitelského chování, testování emocí atd. Výsledky těchto výzkumů je nutné poté prosadit do impaktovaných odborných časopisů a prestižních odborných databází.

Finanční, materiální a další zabezpečení studijního programu

- Finanční zabezpečení studijního programu

Standard 4.1

FMK má zajištěnu infrastrukturu pro výuku bakalářského i navazujícího magisterského studijního programu MK, zejména odpovídající materiální a technické zabezpečení, dostatečné a provozuschopné výukové a studijní prostory. Vybavení učeben pomůckami a výukovým zařízením odpovídá typu studijního programu, jeho obsahu, cílům a příslušné oblasti vzdělávání i profilu studijního programu, včetně počtu studentů. FMK průběžně sleduje předpokládané finanční prostředky zajištění výuky a hodnotí náklady spojené s uskutečňováním studijního programu, zejména náklady na realizaci konkrétních tvůrčích projektů, technického vybavení, osobních nákladů, nákladů dalšího vzdělávání akademických pracovníků a výdaje na inovace. Výuka je financována z příspěvku státu na vzdělávací činnost a z tohoto pohledu má FMK zajištěny odpovídající zdroje na pokrytí těchto nákladů i se střednědobým výhledem na vývoj financí. Výroční zpráva o hospodaření UTB ve Zlíně je veřejně dostupný dokument⁴⁹.

- Materiální a technické zabezpečení studijního programu

Standard 4.2

Počet připojených počítačů ve výukových objektech FMK: pracovní stanice (PC s Windows 10, Intel Mac Pro s OS X) + 62 přenosných počítačů, využívaných pedagogy a zaměstnanci. Všechny počítače jsou připojeny k páteřní síti CESNET (1 Gbit/s). Všem studentům je všech prostorách FMK k dispozici připojení k bezdrátové síti „eduroam“ o rychlosti 54Mb/s.

Studentům studijního programu Marketingové komunikace jsou k dispozici dvě PC učebny s celkým počtem 33 míst, čtyři přednáškové místnosti s průměrnou velikostí 70 míst a dvě seminární místnosti o velikosti minimálně 30 míst. Dále nově mohou studenti využívat přístroje ve výzkumno-marketingové laboratoři, kde v současné době probíhá dokoupení posledních přístrojů. Od roce 2020 mohou studenti využívat brýle na virtuální realitu, statickou oční kameru, brýle s integrovanou oční kamerou pro výzkum v terénu.

⁴⁷ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocní-zpravy/>

⁴⁸ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocní-zpravy/>

⁴⁹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocní-zpravy/>

- Odborná literatura a elektronické databáze odpovídající studijnímu programu

Standard 4.3

UTB ve Zlíně disponuje moderním a rozsáhlým systémem elektronických zdrojů určených ke vzdělávací a tvůrčí činnosti, stejně jako odpovídajícími knihovními službami. Všechny služby knihoven a elektronické zdroje pro výuku jsou s přihlédnutím k typu a případnému profilu studijního programu dostatečné a dostupné studentům a akademickým pracovníkům. Informační zdroje a informační služby pro všechny studijní programy realizované na UTB ve Zlíně zabezpečuje centrálně Knihovna UTB ve Zlíně (dále jen „knihovna“). Ta sídlí v moderních prostorách Univerzitního centra a je navštěvována studenty a pedagogy ze všech fakult, ale i čtenáři z řad odborné veřejnosti, neboť se jedná o největší univerzální odbornou knihovnu ve Zlínském kraji. K dispozici je zhruba 500 studijních míst, 230 počítačů a dostatečné množství přípojných míst pro notebooky. Knihovna je vybavena virtuální technologií WMware s klientskými stanicemi Zero Client DZ22-2. Uživatelé mohou používat při své práci 3 multifunkční tiskárny pro kopírování, tisk a skenování. K dispozici je také speciální knižní skener. Knihovna disponuje také dostatečným počtem individuálních studoven pro práci v menších týmech, ale i relaxačními prostory. V knihovním fondu je více než 130 000 knih, přičemž roční přírůstek každoročně přesahuje 5 000 knižních jednotek. Stále více knih je dostupných v elektronické podobě. Důležitá je zejména vysoká aktuálnost knihovního fondu, který je stále doplňován. Knihovna odebírá více než 200 periodik v tištěné podobě. Mimo tištěné časopisy knihovna zpřístupňuje cca. 50 000 elektronických periodik.

Studenti studijního programu Marketingové komunikace mají možnost navštěvovat plně vybavenou univerzitní knihovnu, kde jsou jim k dispozici studijní materiály v tištěné i elektronické verzi. Dále mají k dispozici příruční knihovnu na Ústavu marketingových komunikací, které zabezpečuje skoro 100 % výuky. Ústav disponuje pravidelně doplňovanou oborovou knihovnou, nabízející studentům oborové monografie, skripta a periodika. Pro studenty prezenční i kombinované formy jsou zabezpečeny pravidelné konzultace pedagogů, jejichž rozsah je zveřejněn na webu i u samotných kanceláří. Každý pedagog pak individuálně volí informační kanál, kterým dává k dispozici studentům jednotlivých předmětů studijní opory (v případě kombinovaného studia), studijní literaturu či podklady ke zkouškám. Zpravidla se jedná o sdílený disk Onedrive (produkt Microsoft Office), e-learningové kurzy nebo moodle.

Knihovna UTB si dlouhodobě zakládá na široké nabídce elektronických informačních zdrojů pro účely výuky, ale i podpory vědeckovýzkumného procesu. Zdroje jsou nabízeny prostřednictvím špičkových technologií, které podporují komfortní práci a vysoké využití nabízených databází. Veškeré informační zdroje jsou dostupné skrze moderní centrální portál Xerxes, který je postaven na bázi známého discovery systému Summon. Jednotlivé databáze tedy není potřeba prohledávat separátně. K dispozici je také technologie SFX, která značně ulehčuje uživatelům práci zejména při dohledávání plných textů dokumentů. Veškeré elektronické zdroje jsou přístupné 24 hodin denně, a to i z počítačů mimo univerzitní síť UTB ve Zlíně formou tzv. vzdáleného přístupu.

Konkrétní dostupné databáze:

- Citační databáze Web of Science a Scopus
- Multioborové kolekce elektronických časopisů Elsevier ScienceDirect, Wiley Online Library, SpringerLink
- Multioborové plnotextové databáze Ebsco a ProQuest

Odkaz na seznam přístupných elektronických databází včetně popisu:

<http://portal.k.utb.cz/databases/alphabetical/?lang=cze>

Garant studijního programu

- Právomoci a odpovědnost garanta

Standard 5.1

Součástí záměru předložit žádost o akreditaci studijního programu je podle čl. 8 Řádu pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně návrh garanta studijního programu. Garanta studijního programu navrhuje děkan po projednání v:

- a) radě studijního programu u bakalářského a magisterského studijního programu,
- b) oborové radě u doktorského studijního programu, pokud je ustavena.

Pro každý studijní program je jmenován garant studijního programu. Garant studijního programu je akademický pracovník, který svou odborností a svým jménem odpovídá za kvalitu a řádné uskutečňování jím garantovaného studijního programu.

Garant bakalářského a magisterského studijního programu zejména:

- a) koordinuje obsahovou přípravu studijního programu,
- b) dbá na to, aby studijní program byl uskutečňován v souladu s akreditačním spisem,
- c) dohlíží na kvalitu uskutečňování studijního programu,
- d) studentům ve studijním programu poskytuje odborné studijní poradenství,
- e) schvaluje uznání studijních předmětů studia v zahraničí,
- f) doporučuje uznání části studia podle čl. 24 Studijního a zkušebního řádu UTB ve Zlíně,
- g) schvaluje témata bakalářských nebo diplomových prací,
- h) obsahově a metodicky rozvíjí studijní program v souladu s aktuální úrovní poznání a potřebami praxe,
- i) předkládá radě studijního programu návrhy na změny studijního programu,
- j) účastní se jednání rady studijního programu,
- k) spolupracuje s proděkanem, řediteli ústavů a garanty dalších studijních programů uskutečňovaných na dané součásti,
- l) vyhodnocuje obsah a uskutečňování studijního programu, přičemž se opírá o procesy zpětné vazby, zejména ankety a kvantitativní a kvalitativní průzkumy u studentů, zaměstnavatelů, profesních komor a oborových sdružení, zpracovává hodnotící zprávu o studijním programu jako podklad pro hodnocení kvality uskutečňovaného studijního programu,
- n) odpovídá za promítnutí závěrů zprávy o hodnocení studijního programu, schválené Radou pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně (dále jen „rada“), do dalšího uskutečňování studijního programu, případně do přípravy žádosti o prodloužení nebo rozšíření akreditace studijního programu.

Garant studijního programu je ve své činnosti odpovědný děkanovi.

Činnost garanta studijního programu je započítávána do hodnocení pedagogických činností - in Řád pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně⁵⁰

- Zhodnocení osoby garanta z hlediska naplnění standardů (dle požadavků kladených standardy pro jednotlivé typy a profily studijních programů)

Standardy 5.2-5.4

Garantem současného bakalářského studijního programu Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace je akademický pracovník doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková (Jurášková), Ph.D. a v navazujícím magisterském studijním programu doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D. V souvislosti s žádostí o udělení akreditace studijního programu Marketingové komunikace bude profesně profilující bakalářský i navazující magisterský studijní program garantovat doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D. působící na FMK na 100% úvazek. Docentka Šramová je dlouholetým pedagogem na FMK, dlouhodobě vykazuje kvalitní tvůrčí výstupy a spadá do střední věkové kategorie, což zajišťuje i dlouhodobý rozvoj

⁵⁰ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/>

pracoviště. Je vůdčí osobností v oblasti stanovení excelentních směrů studijního programu a hlavním navrženým řešitelem projektu GAČR, který v roce 2019 podala spolu s dalšími kolegy z ÚMK. Její profesní životopis je součástí akreditačního spisu.

Personální zabezpečení studijního programu

- Zhodnocení celkového personálního zabezpečení studijního programu z hlediska naplnění standardů (včetně zhodnocení zapojení odborníků z praxe do výuky u bakalářských a magisterských profesně zaměřených studijních programů)

Standardy 6.1-6.2, 6.7-6.8

Personální zabezpečení výuky:

- a) Výuka jednotlivých studijních předmětů je zajištěna akademickými pracovníky, popřípadě i dalšími odborníky s příslušnou kvalifikací.
- b) Na vedení seminářů a cvičení se mohou podílet vedle akademických pracovníků také studenti doktorského studijního programu (dále jen „doktorand“) v rozsahu stanoveném individuálním studijním plánem podle čl. 36 Studijního a zkušebního řádu UTB⁵¹.

Rozvoj studijního programu je úzce spojen s jeho personálním zabezpečením studijního programu. V této oblasti vedení ÚMK dlouhodobě pracuje na motivačním prostředí, které podporuje profesní růst jednotlivých pedagogů. V současné době má ÚMK silný tým pedagogů (celkem 9 pedagogů s Ph.D., 3 docenti a 2 profesori), kteří navzájem sdílí své zkušenosti nejen z oblasti pedagogické, ale hlavně výzkumné a tvůrčí. Vizí tvůrčích aktivit studijního programu je pokračovat v tvůrčí činnosti zejména v mezinárodním kontextu, spolupracovat se zahraničními odbornými pracovišti a porovnávat poznatky z oblasti marketingových komunikací, trendů ve využívání moderních technologií v marketingu a marketingových komunikacích, business intelligence, data miningu, ale i při výzkumu spotřebitelského chování, testování emocí atd. Úkolem ÚMK je výsledky těchto výzkumů prosadit do impaktovaných odborných časopisů a prestižních odborných databází. Prioritou je rovněž aplikovaný výzkum formou např. projektů TAČR, kdy realizace projektů přináší cenné zkušenosti a poznatky nejen pro realizační tým, ale metodika je přenášena i do výuky k inspiraci ostatních studentů. Velký prostor je také věnován smluvnímu výzkumu s firemním sektorem.

Na realizaci bakalářského studijního programu v obou formách studia se podílí řada nejen kvalifikovaných odborníků z řad interních akademických pracovníků, ale také odborníci z praxe. V příložených tabulkách níže lze vidět, že většina interních pedagogů ÚMK realizuje spolupráci s praxí. Zpravidla se jedná o OSVČ či dokonce majitele reklamních agentur. Vedle odborníků z řad interních pedagogů přednáší i několik významných odborníků z praxe. Jedná se například o dlouholeté spolupracovníky Mgr. Vladimíra Bureše (freelancer), Mgr. Michala Rožka (spolumajitel reklamní agentury Aetna), Mgr. Olga Biernátová Zbranková (freelancer), Mgr. Patrika Kamase (představenstvo PSG, dlouholetý marketingový ředitel několika organizací) nebo MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA. (ředitel POPAI). Do řady předmětů jsou interními pedagogy zvaní zástupci významných reklamních agentur z celé České republiky. Více o oblasti spolupráce s praxí v kapitole 2. 2.

Tím je zaručena aktuálnost prakticky zaměřených předmětů a splnění podmínky v podobě dostatečného zapojení odborníků do praxe.

Personální zabezpečení bakalářského studijního programu Marketingové komunikace, forma studia prezenční				
Název předmětu	vyučující	interní/ externí	úvazek	instituce
Marketing1	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
Marketing 2	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.	int.	100%	FMK

⁵¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/>

Počátky a vývoj marketingových komunikací	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Metodika tvůrčí práce	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Projektové řízení	Ing. Eva Šviráková, Ph.D.	int.	100%	FMK
Filozofie	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	int.	100%	FMK
Komunikační a prezentační dovednosti	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
Teorie komunikace	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. (50%), Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	int.	100%, 100%	FMK
Základy psychologie	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Informační zdroje a jejich využívání	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Teorie marketingových komunikací	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	ext.		
Týmová práce	Ing. Tomáš Rygl	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast koučování měkkých dovedností
Média v marketingových komunikacích 1	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
Neformální logika	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	int.	100%	FMK
Ekonomika a podnikání	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Psychologie médií 1	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Psychologie médií 2	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Corporate design	dr. akad. soch. Rostislav Illík	int.	100%	FMK, OSVČ
Média v marketingových komunikacích 2, 3	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
Marketingový výzkum 1, 2	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	int.	100%	FMK
Digitální komunikace 1, 2	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
Ročníková práce 1, 2	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	int.	100%	FMK, OSVČ
Public relations 1, 2	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ- oblast mkt. konzultantství
Komunikační agentura 3, 4	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. (50%), Mgr. Eva Gartnerová	int.	100%, 100%	FMK, OSVČ – oblast mkt. konzultantství
Osobní prodej	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Management	Ing. Tomáš Rygl	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast koučování měkkých dovedností
Strategický marketing	Ing. Tomáš Rygl	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast koučování měkkých dovedností
Úvod do sociologie	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	ext.		OSVČ
Reklama 1, 2	prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc. (50%), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	int.	50%, 100%	FMK, OSVČ
Copywriting	Mgr. Vladimír Bureš	ext.		OSVČ – content marketing
Mediální plánování	Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.	ext.		OSVČ v oblasti médií
Shopper Marketing a In-store marketingová komunikace	MSc. Daniel Jesenský, Ph.D., MBA.	ext.		OSVČ – majitel firmy DAGO, prezident POPAI
Direct marketing	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	int.	50%	FMK, OSVČ

Seminář k bakalářské práci 1, 2	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Agenturní praxe	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast mkt. konzultantství
Jazyk český a stylistika 1, 2	PaedDr. Marcela Göttlichová	int.	100%	FMK
Dějiny výtvarné kultury 1, 2	PaedDr. Marcela Göttlichová	int.	100%	FMK
Sociální marketing	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Principy fungování reklamní agentury	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast mkt. konzultantství
Intercultural projects 1, 2	Mgr. Eva Gartnerová	int.	100%	FMK, OSVČ
Propagace na sociálních sítích	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
Reklamní systémy PPC	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
Právní aspekty v MK	JUDr. Libor Šnédar, Ph.D.	int.	100%	FaME
Sociální média	Mgr. Olga Biernátová Zbranková	ext.		OSVČ – oblast sociálních médií
Brandbuilding	Mgr. Michal Rožek	ext.		Spolumajitel reklamní agentury Aetna
Integrovaná marketingová komunikace v praxi	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. (50%), Mgr. Patrik Kamas	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast mkt. konzultantství
Mluvená řeč	PaedDr. Marcela Göttlichová	int.	100%	FMK

Personální zabezpečení bakalářského studijního programu Marketingové komunikace, forma studia kombinovaná				
Název předmětu	vyučující	interní/ externí	úvazek	instituce
Počátky a vývoj marketingových komunikací	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Teorie marketingových komunikací	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	ext.		UK
Dějiny výtvarné kultury 1	PaedDr. Marcela Göttlichová	int.	100%	FMK
Dějiny výtvarné kultury 2	PaedDr. Marcela Göttlichová	int.	100%	FMK
Metodika tvůrčí práce	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Média v marketingových komunikacích 1	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
Média v marketingových komunikacích 2	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
Marketing 1	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
Marketing 2	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Teorie komunikace	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. (50%), Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Filozofie	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	int.	100%	FMK
Základy psychologie	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Týmová práce	Ing. Tomáš Rygl	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast koučování měkkých dovedností
Public relations 1	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
Public relations 2	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
Marketingový výzkum 1	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	int.	100%	FMK
Marketingový výzkum 2	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	int.	100%	FMK
Ročníková práce 1	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Ročníková práce 2	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Psychologie médií 1	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Psychologie médií 2	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Corporate design	dr. akad. soch. Rostislav Illík	int.	100%	FMK, OSVČ
Digitální komunikace 1, 2	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
Management	Ing. Tomáš Rygl	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast koučování měkkých dovedností
Strategický marketing	Ing. Tomáš Rygl	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast koučování měkkých dovedností
Úvod do sociologie	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	ext.		OSVČ
Direct marketing	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	int.	50%	FMK, OSVČ
Copywriting	Mgr. Vladimír Bureš	ext.		OSVČ – content marketing
Reklama 1, 2	prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D. (50%), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	int.	50%, 100%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Osobní prodej	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.	int.	100%	FMK

Seminář k bakalářské práci 1, 2	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Shopper Marketing a In-store marketingová komunikace	MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA.	ext.		OSVČ – majitel firmy DAGO, prezident POPAI
Mediální plánování	Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.	ext.		OSVČ v oblasti médií
Agenturní praxe	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
Mluvená řeč 1, 2	PaedDr. Marcela Göttlichová	int.	100%	FMK
Brand building	Mgr. Michal Rožek	ext.		majitel reklamní agentury Aetna
Právní aspekty v MK	JUDr. Libor Šnědar, Ph.D.	int.	100%	FaME
Projektové řízení	Ing. Eva Šviráková, Ph.D.	int.	100%	FMK
Informační zdroje a jejich využívání	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Sociální marketing	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Ekonomika a podnikání	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Jazyk český a stylistika	PaedDr. Marcela Göttlichová	int.	100%	FMK
Propagace na sociálních sítích	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
Reklamní systémy PPC	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury

- Personální zabezpečení předmětů profilujícího základu

Standardy 6.4, 6.9-6.10

Personální struktura vzdělávací činnosti u všech typů předmětů se opírá o teoretiky zaměřené na daný obor a odborníky z marketingové praxe.

Většina povinných předmětů je zabezpečena interními pedagogy, kteří mají zpravidla smlouvu na dobu neurčitou, tudíž mohou garantovat nejen odbornost, ale také kontinuitu. Řada interních pedagogů se věnuje marketingové praxi i v rámci svých aktivit či jsou zapojeni do řešení smluvního aplikačního výzkumu. Základní teoretické předměty profilujícího základu a předměty profilujícího základu zajišťují teoretikové z daného oboru a odborníci z praxe, kteří jsou v těchto oblastech publikačně aktivní. Všichni interní pedagogové, kteří se podílejí na výuce v navazujícím magisterském studijním programu jsou publikačně činní a vykazují své tvůrčí výstupy do RIV.

Personální zabezpečení výuky:

Vyučující v bakalářském studijním programu a vedoucí bakalářských prací musí mít minimálně vysokoškolské vzdělání získané řádným ukončením studia v magisterském studijním programu. Tuto podmínku studijní program bohatě naplňuje. Kromě mladých doktorandů jsou pouze dva interní pedagogové, kteří nemají dokončeno doktorské studium. PaedDr. Marcela Göttlichová-předpokládané ukončení duben 2020 a Ing. Tomáš Rýgl, který na univerzitě pracuje od prosince 2018. Na jaro 2020 je v plánu započatí jeho doktorského studia.

Prioritou pracoviště je motivovat mladé odborné asistenty k zahájení habilitačního řízení a zajistit tak dlouhodobou personální stabilitu studijního programu.

Personální zabezpečení základních teoretických studijních předmětů profilujícího základu (ZT) a předmětů profilujícího základu (PZ) bakalářského studijního programu Marketingové komunikace, forma studia prezenční			
Název předmětu	vyučující	platnost smlouvy	profil. základ
Marketing1	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	N	ZT
Marketing2	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.	01/2021	ZT
Počátky a vývoj marketingových komunikací	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	N	ZT
Projektové řízení	Ing. Eva Šviráková, Ph.D.	N	PZ
Komunikační a prezentační dovednosti	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	N	PZ
Teorie komunikace	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. (50%), Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	N N	ZT
Teorie marketingových komunikací	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	DPP	ZT
Týmová práce	Ing. Tomáš Rygl	08/2022	PZ
Média v marketingových komunikacích 1	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	N	ZT
Psychologie médií 1	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	N	ZT
Psychologie médií 2	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	N	ZT
Média v marketingových komunikacích 2	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	ZT
Média v marketingových komunikacích 3	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	ZT
Marketingový výzkum 1	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	N	ZT
Marketingový výzkum 2	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	N	ZT
Digitální komunikace 1	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	ZT
Digitální komunikace 2	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	ZT
Public relations 1	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	N	ZT
Public relations 2	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	N	ZT
Osobní prodej	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.	01/2021	ZT
Management	Ing. Tomáš Rygl	08/2022	PZ
Strategický marketing	Ing. Tomáš Rygl	08/2022	PZ
Reklama 1	prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc. (50%), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	12/2020 N	ZT
Reklama 2	prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc. (50%), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	12/2020 N	ZT
Copywriting	Mgr. Vladimír Bureš	DPP	PZ
Mediální plánování	Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.	DPP	PZ
Shopper Marketing a In-store marketingová komunikace	MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA.	DPP	ZT
Direct marketing	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	N	ZT
Principy fungování reklamní agentury	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	N	PZ
Propagace na sociálních sítích	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	PZ
Reklamní systémy PPC	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	PZ
Sociální média	Mgr. Olga Biernátová Zbranková	DPP	PZ
Brandbuilding	Mgr. Michal Rožek	DPP	PZ
Integrovaná marketingová komunikace v praxi	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. (50%), Mgr. Patrik Kamas	N DPP	PZ

Personální zabezpečení základních teoretických studijních předmětů profilujícího základu (ZT) a předmětů profilujícího základu (PZ) bakalářského studijního programu Marketingové komunikace, forma studia kombinovaná			
Název předmětu	vyučující	platnost smlouvy	profil. základ
Počátky a vývoj marketingových komunikací	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	N	ZT
Teorie marketingových komunikací	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	DPP	ZT
Média v marketingových komunikacích 1	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	N	ZT
Média v marketingových komunikacích 2	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	ZT
Marketing 1	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	N	ZT
Marketing 2	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.	01/2021	ZT
Teorie komunikace	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. (50%), Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	N N	ZT
Týmová práce	Ing. Tomáš Rygl	08/2022	PZ
Public relations 1	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	N	ZT
Public relations 2	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	N	ZT
Marketingový výzkum 1	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	N	ZT
Marketingový výzkum 2	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	N	ZT
Psychologie médií 1	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	N	ZT
Psychologie médií 2	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	N	ZT
Digitální komunikace 1	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	ZT
Management	Ing. Tomáš Rygl	08/2022	PZ
Strategický marketing	Ing. Tomáš Rygl	08/2022	PZ
Digitální komunikace 2	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	ZT
Direct marketing	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	N	ZT
Copywriting	Mgr. Vladimír Bureš	DPP	PZ
Reklama 1	prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D. (50%), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	12/2020 N	ZT
Reklama 2	prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D. (50%), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	12/2020 N	ZT
Osobní prodej	Ing. Lenka Harantová, Ph.D.	01/2021	ZT
Shopper Marketing a In-store marketingová komunikace	MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA.	DPP	ZT
Mediální plánování	Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.	DPP	PZ
Právní aspekty v MK	JUDr. Libor Šnědar, Ph.D.	N	PZ
Projektové řízení	Ing. Eva Šviráková, Ph.D.	N	PZ
Propagace na sociálních sítích	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	PZ
Reklamní systémy PPC	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	PZ

Garanta studijního předmětu jmenuje a odvolává ředitel ústavu, který zajišťuje výuku daného studijního předmětu. Ředitel Ústavu marketingových komunikací projedná jmenování a odvolání garanta studijního předmětu s garantem studijního programu.

Garant studijního předmětu zejména:

- dohlíží na kvalitu výuky v daném studijním předmětu,
- odpovídá za aktuálnost údajů uvedených v dokumentaci studijního předmětu podle Studijního a zkušebního řádu UTB ve Zlíně,
- sleduje výsledky hodnocení výuky studijního předmětu a navrhuje vedoucímu zaměstnanci ústavu příslušná opatření,
- sleduje aktuální vývoj ve svém oboru a v návaznosti na nové trendy inovuje výuku po stránce obsahové i didaktické,
- navrhuje vedoucímu zaměstnanci ústavu po projednání s garantem studijního programu změny personálního zajištění výuky,

- f) pokud výuku studijního předmětu zajišťuje více vyučujících, koordinuje jejich činnost,
g) při své činnosti spolupracuje s orgány fakulty, ředitelem ústavu a garantem studijního programu, v rámci kterých je daný studijní předmět vyučován.

- Kvalifikace odborníků z praxe zapojených do výuky ve studijním programu

Standardy 6.5-6.6

Příložená tabulka níže dokládá odbornost a připravenost vyučujících z hlediska zapojení do praxe. Řada vyučujících spolupracuje s praxí v oblasti marketingových komunikací.

vyučující	institute
Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ
doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
Ing. Tomáš Rygl	FMK, OSVČ – oblast koučování měkkých dovedností
dr. akad. soch. Rostislav Illík	FMK, OSVČ
PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	OSVČ
prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	FMK, OSVČ
Mgr. Vladimír Bureš	OSVČ – content marketing
prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA.	OSVČ – majitel firmy DAGO, prezident POPAI
Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.	OSVČ v oblasti médií
Mgr. Michal Rožek	majitel reklamní agentury Aetna
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ

Strategie dalšího rozvoje vzdělávací činnosti

Rozvoj studijního programu Marketingové komunikace se uskutečňuje v několika oblastech:

1) Kvalita výuky, její monitoring, reflexe výsledků v nastavení studijního programu

Udržování a příp. zvyšování kvality výuky je stěžejní prioritou studijního programu. K tomuto cíli jsou již min. pět let uskutečňována mj. pravidelná výzkumná šetření, která průběžně monitorují potřeby:

a) uchazečů - s cílem zjistit jejich očekávání, vnímání značky, oboru, konkurenčních výhod studia na FMK,

b) studentů - po každém semestru výuky, kdy studenti hodnotí obecně zázemí pro studium i jednotlivé předměty, jejich odborné vedení, dostupnost informačních zdrojů, průběh výuky apod.; ale také po absolvování agenturní praxe ve 3. ročníku bakalářského studijního programu a diplomové praxe ve 2. ročníku navazujícího magisterského studijního programu, kdy toto šetření zjišťuje, jak se studenti cítí být připraveni na praxi,

c) trhu (tnz. firem, agentur a organizací), kde jsou zjišťovány potřebné dovednosti a znalosti absolventů, ale také, jak se studenti orientují v problémech běžné praxe při výkonu agenturní praxe ve 3. ročníku v bakalářského studijního programu a diplomové praxe ve 2. ročníku navazujícího magisterského studijního programu.

Vedle těchto pravidelných šetření proběhlo v roce 2019 kvalitativní šetření formou polostrukturovaných rozhovorů u cílové skupiny zaměstnavatelů. Výsledky šetření u zástupců malých, středních i velkých firem a reklamních agentur, ukázaly, že je potřebné v některých oblastech zvýšit připravenost studentů na praxi. Jednalo se hlavně o nástroje online marketingu nebo metod design thinkingu, které byly zahrnuty již do této žádosti o udělení akreditace.

Ústav marketingových komunikací (dále také „ÚMK“) hodlá v budoucnu v těchto aktivitách rozhodně pokračovat. Jelikož tento ústav zajišťuje 99 % výuky studijního programu Marketingové komunikace, dokáže flexibilně reagovat na jakékoliv zjištěné podněty a v případě jejich relevance učinit operativní opatření ke zvýšení kvality výuky a/či jejího prostředí.

2) Podílení se na výzkumu a vývoji trendů v oblasti marketingových komunikací

Další důležitou oblastí rozvoje studijního programu je spolupráce s Centrem kreativních průmyslů UPPER (vzniklo a spadá pod FMK), které vytváří zázemí pro nastartování tvůrčí, profesně zaměřené činnosti absolventů v oblasti reklamy, poradenství a mentoringu v oblasti podnikání a udržení talentů v regionu Zlín. Na základě spolupráce s UPPER se mohou studenti vzdělávat v kurzech o podnikání či osobním rozvoji, mohou si pronajmout místo k networkingu či zkusit si pronajmout místo pro svůj start-up, což se několika studentům již úspěšně podařilo. Pod centrum UPPER od roku 2019 spadá výzkumná marketingová laboratoř, která vznikla v roce 2017, a slouží k realizaci mezioborových výzkumných projektů pro praxi. Tyto dvě instituce ve spolupráci s pedagogy a studenty studijního programu Marketingové komunikace budou sledovat a vytvářet trendy v oboru, bude zde vytvořen prostor pro realizaci firemních zadání na přístrojích typu oční kamera či brýle na virtuální realitu za pomoci využití zkušeností z oblasti design thinking, service prototyping a dalších marketingových výzkumných trendů ze zahraničí. Tato oblast spolupráce přinese budoucím absolventům možnost nastartovat svou profesní kariéru v podobě freelanceringu či založení firmy. Výzkumná laboratoř zase pomůže nabýt nové znalosti a dovednosti v oblasti aktuálních výzkumných metod a zvýší tak jeho kvalifikovaný potenciál na trhu práce.

3) Mezioborová spolupráce, provázanost a návaznost oborů a uplatnitelnost absolventů

Hlavní odlišností studijního programu Marketingové komunikace a konkurenční výhodou fakulty je mezioborová spolupráce. Studenti se během studia v rámci předmětu KOMAG (Komunikační agentura) a Neziskové projekty podílí na mnoha projektech různého rozměru a charakteru a jsou vedeni k mezioborové týmové spolupráci, která se v praxi ukazuje jako jedna z nejdůležitějších odlišností absolventů studijního programu v ČR. Mezioborové spolupráci s designery a filmaři je na FMK věnován velký prostor, který je v současnosti podpořen otevřením nového navazujícího magisterského studijního programu Art Management. Otevření tohoto programu je úzce spojeno s chodem fakultní galerie G18. Fakultní galerie plní úlohu významné umělecko-marketingové platformy fakulty, na které budou spolupracovat i studenti studijního programu Marketingové komunikace, a to zejména při vytváření komunikační strategie, kampaní, v oblasti produkce eventů atd.

Tyto nabyté zkušenosti zlepšují uplatnitelnost absolventů, jejich interdisciplinaritu a vnímání marketingových komunikací v širším kontextu i aplikaci v různých prostředích (v kultuře, veřejné správě, nekomerční i komerční praxi).

4) Budování pozitivní image oboru a positioningu značky s konkurenční výhodou v propojení s uměleckými obory

Jak již bylo zmíněno, studijní program Marketingové komunikace by měl jednoznačně asociovat uchazečům i zástupcům praxe následující positioning: úzké propojení s praxí, mezioborová týmová spolupráce. K tomuto positioningu budou směřovat všechna manažerská rozhodnutí, tvůrčí aktivity, vědecké a projektové záměry garanta a ÚMK.

Dlouhodobá koncepce rozvoje pracoviště a zároveň studijního programu pak stanovuje také střednědobý cíl v podobě přípravy akreditace doktorského studijního programu, který by doplnil návaznost bakalářského a magisterského studia Marketingových komunikací na FMK k vytváření mj. akademického a vědeckého potenciálu oboru, resp. programu. Pro splnění tohoto cíle jsou již aktuálně vytvářeny podmínky v personální oblasti, v přípravě habilitačních a profesorských řízení akademických pracovníků, trvale jsou zvyšovány a zkvalitňovány výstupy v oblasti tvůrčí a vědecké práce a výsledky tvůrčí práce jsou přenášeny do výuky.

Všechny výše zmíněné záměry nelze naplňovat bez otevřeného a vnitřně svobodného studijního prostředí, které je v rámci FMK podporováno a akcentováno. Cílem je podporovat otevřenou komunikaci, sdílenou vnitřní kulturou, která je založena na jasných hodnotách. Dodržováním těchto hodnot vzdělávat studenty nejen v odborné rovině, ale motivovat je k zájmu o celospolečenské problémy. Všechny základní cíle rozvoje studijního programu jsou součástí evaluace, která sleduje dosahování cílů v jednotlivých oblastech a umožňuje jejich reálné definování a efektivní motivaci všech členů akademické obce.

Přílohy:

- příloha č. 1 - odborné životopisy garantů programu
- příloha č. 2 - prohlášení, že pracovníci uvedení v prvním a druhém bodu splňují podmínky uvedené ve standardech pro akreditaci studijního programu – dodá UTB ve Zlíně

Příloha č. 1 - CV garantů aktuálně akreditovaných studijních programů a oborů

C-I – Personální zabezpečení								
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu		Marketingové komunikace						
Jméno a příjmení		Blandína Šramová				Tituly	doc., PhDr., Ph.D.	
Rok narození	1967	typ vztahu k VŠ	pp	rozsah	40h/t.	do kdy	N	
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp	rozsah	40h/t.	do kdy	N	
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah			
UK Bratislava				pp.	7,5h/t			
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu								
Garantka bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu Marketingové komunikace. Základy psychologie – prezenční i kombinovaná forma studia Psychologie v MK – prezenční i kombinovaná forma studia Psychologie v médiích 1, 2 – prezenční i kombinovaná forma studia Spotřebitelské chování – prezenční i kombinovaná forma studia								
Údaje o vzdělání na VŠ								
1986 – 1990 – Mgr. obor psychologie, FF UK Bratislava 1999 – Ph.D., obor Psychologie 2008 – doc., obor Psychologie								
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ								
1990 – 1994 – PPP Bratislava, psycholog 1994 – 2009 – UKF Nitra, vysokoškolský pedagog 2010 – UK, Bratislava, docent 2010 – UTB ve Zlíně, docent								
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací								
Bakalářské práce – 60, Diplomové práce – 80, doktorské práce – 6.								
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni								
členka Slovenské psychologické společnosti, členka redakční rady Mládež a společnost, Analýza a výskum v marketingovej komunikácii; školitelka v Ph.D. programech: odbor Psychológia, Špeciálna pedagogika, Masmediálne štúdiá.								
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací			
Psychologie	2008	UK Bratislava			WOS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			19	12	92	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům								
Šramová, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> . doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0173; Scopus; SJR 2017 = 0,742. Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. <i>Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers</i> , 18(2), 121-140. doi: 10.1108/YC-11-2016-00643 WOS:000404865700001; Scopus; SJR 2017 = 0,361. Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). Adolescent motivational structure in relation to online shopping. In B. de Faultrier (Ed.), <i>3rd International Colloquium on Kids and Retailing: "Wellbeing of the Child"</i> , (pp. 243-256). Conference Proceedings, Bordeaux: Emerald. Hamranová, A., & Šramová, B. (2017). Preferred Value Structure By Adolescent Girls And Boys. <i>Turkish Online Journal of Educational Technology</i> , 743-748. Scopus; SJR 2017 = 0,159. Šramová, B., Hamranová, A. (2016). Values and value orientation of high school students. <i>Turkish Online Journal of Educational Technology</i> , 1297-1300. Scopus; SJR 2017 = 0,159. Šramová, B., & Hamranová, A. (2015). Value orientation of adolescents in digital age. <i>Marketing Identity 2015: Digital Life</i> , (pp. 507-514). Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. WOS:000380527400044.								

Šramová, B. (2013). Adolescent's attitudes towards quality of life. Psychology & Health, 28 (Special Issue).
WOS:000322613800769, Q1, Impact Factor 2017 = 2,459.
h-index: 2

Působení v zahraničí

2007 – ERASMUS, Riga, Lotyšsko, 2 měsíce
2008 – ERASMUS, Krakow, Polsko, 2 měsíce

Podpis

Blandína Šramová, v. r.

datum

Příloha č. 2

Prohlášení

Prohlašuji podle Nařízení vlády č. 274/2016 Sb. ze dne 24. srpna 2016, části druhé – Standardy pro akreditaci studijního programu, Hlavy II - Specifikace požadavků pro jednotlivé typy a formy studijních programů, oddílu A - Obecné požadavky pro všechny typy a formy studijních programů, bodů 5 – 7, že pro akademické pracovníky uvedené v přílohách I a II, platí:

- v případě, že součet týdenní pracovní doby akademického pracovníka ze všech uzavřených pracovních nebo služebních poměrů na činnost akademického pracovníka na téže nebo jiné vysoké škole přesáhne 1,5 násobek stanovené týdenní pracovní doby podle § 79 zákoníku práce, nebude tento akademický pracovník brán v úvahu při posuzování personálního zabezpečení studijního programu na žádné vysoké škole.
- případné pracovní nebo služební poměry akademického pracovníka sjednané na dobu nejvýše jednoho roku s rozsahem týdenní pracovní doby nepřesahující 0,2 násobek stanovené týdenní pracovní doby podle § 79 zákoníku práce se při posuzování požadavků na délku týdenní pracovní doby akademického pracovníka nezohledňují.
- pracovní poměry klíčových pedagogů na dobu určitou budou prodlouženy buď na dobu určitou dle vymezení Zákoníku práce, či na dobu neurčitou a to tak, aby byla zajištěna dostatečná garance programu.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka FMK

Ve Zlíně 30. 9. 2019