

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/vyrocnizpravy/>

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

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	navazující magisterský		
Profil studijního programu	profesně zaměřený		
Forma studia	prezenční a kombinovaná		
Standardní doba studia	2 roky		
Jazyk studia	česky		
Udělovaný akademický titul	Mgr.		
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 magisterského studijního programu Marketingové komunikace, je rozšíření a prohloubení znalostí a dovedností získaných v bakalářském stupni studia se zaměřením na osvojení si společenskovedních teoretických souvislostí, založených na soudobém stavu vědeckého poznání výzkumu a vývoje, včetně plného zvládnutí jejich aplikace a využití synergického efektu vyplývajícího z efektivního propojení znalostí z mnoha souvisejících oborů.</p> <p>Studium je zaměřeno na propojování vzdělávacích činností s výzkumem a dalšími tvůrčími činnostmi za účelem definovat a rozvíjet integrující směry výzkumných aktivit v oboru. Směřuje k získání znalostí metodologie pro vědeckou, analytickou a koncepční práci, k získání znalostí informačních technologií využitelných v oblasti marketingových komunikací, k pochopení metodiky kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu a k jeho aplikaci v konkrétních úkolech. Důraz je kladen na schopnost samostatné práce studentů, na chápání oboru marketingových komunikací v jeho širších souvislostech, na osvojení si manažerských znalostí a kompetencí.</p> <p>V rámci výuky jsou akcentovány interkulturní vazby marketingových komunikací, globální problémy společnosti, ale i světových značek. Jsou posilovány teoretické znalosti rozšiřujících oblastí vztahujících se k marketingovým komunikacím. V rámci internacionalizace jsou vybrané předměty v prezenční formě studia vyučovány v anglickém jazyce, což podporuje připravenost absolventů pro uplatnění se v interkulturním prostředí mezinárodních firem a organizací. Studenti prezenční formy studia se mají možnost zapojit jako manažeři projektů, vedoucí týmů a pracovní poradci v rámci předmětu Komunikační agentura. Tento předmět nabízí studentům možnost přípravy, organizaci a realizace studentských projektů. V rámci Komunikační agentury spolupracují studenti všech studijních programů (Marketingové komunikace, Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby) realizovaných na Fakultě multimediálních komunikací, tím je podporována týmová spolupráce a sdílení znalostí a dovedností z různých oborů. Studenti mají možnost využít teoretické znalosti v prostředí reálných projektů, které mají často vysoký mediální ohlas a pozitivní vliv na vnímání kvality a image Fakulty multimediálních komunikací a Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně jako celku.</p> <p>U studentů v kombinované formě studia se projevuje jejich osobnostní i profesní vyzrálost, 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. 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. Tyto materiály 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. Praktickým přínosem studijního programu je soutěž Talent MK, ve které studenti řeší konkrétní firemní zadání a mají možnost své nápady realizovat přímo ve firemní praxi. Soutěž mimořádným způsobem zvyšuje uplatnitelnost absolventů a je zdrojem pozitivních referencí pro studenty při hledání pracovní pozice po ukončení studia. V rámci soutěže Talent MK dochází k vysoké interakci mezi studenty a zástupci firem a organizací, networkingu a získávání reálného pohledu na problémy firemní praxe. Propojení získaných teoretických základů s praktickými dovednostmi zvyšuje výrazným způsobem připravenost studentů pro vstup do praxe a jejich uplatnitelnost na trhu práce. Studenti mají možnost ověřit si získané teoretické znalosti v rámci povinné diplomové praxe</p>			

v renomovaných českých i zahraničních firmách, ve vydavatelstvích, médiích a v neziskové oblasti, kde často zpracovávají i diplomové práce. Výuka probíhá v souladu s trendy v oboru marketingových komunikací s důrazem na uplatnitelnost absolventů v praxi, aktuální potřeby trhu, rozvoj společnosti a odpovědný přístup k profesi. Studenti jsou podporováni v účasti v národních i mezinárodních soutěžích, ve kterých se jim daří obsazovat přední místa. V minulosti byli například součástí mezinárodní soutěže Young Lions v Cannes. Tato zkušenost a ověření si vlastní znalosti oboru a kreativního přístupu k řešení problémů zvyšuje jejich sebedůvěru a odvahu zapojovat se do náročnějších úkolů a projektů. Posilování sebedůvěry studentů a rozvoj jejich osobnosti je jedním ze základních úkolů vysokoškolského vzdělávání, v duchu této „filozofie“ jsou realizovány aktivity na Fakultě multimediálních komunikací.

Zaměření studijního programu vychází z aktuálního stavu vědeckého zkoumání v oblasti marketingových komunikací, navazuje na znalosti, dovednosti a kompetence získané v rámci studia bakalářských studijních programů (studijní program Marketingové komunikace nebo příbuzných oborů). V rámci výuky jsou využívány nové technologie, interaktivní prvky a efektivní způsoby komunikace. Jsou vytvářeny podmínky pro samostatné studium, ale i podmínky pro získání potřebné praxe, konkrétních zkušeností a dovedností, které pomohou studentům zařadit se mezi odborníky oboru marketingových komunikací a utvářet budoucí směřování oboru. Náročnost úkolů vede studenty k vysoké míře samostatnosti, angažovanosti, využívání získaných znalostí v širším kontextu, spolupráci s dalšími obory a celkovému osobnostnímu rozvoji. Studium na FMK UTB trvá dva roky pro navazující magisterský studijní program (čtyři semestry). Semestr má třináct výukových týdnů. Celkový počet kreditů za magisterské studium činí 120 kreditů.

Profil absolventa studijního programu

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

1. umí jasně formulovat a vyjadřovat své myšlenky a názory v českém jazyce, je schopen vyjadřovat se přesně, kultivovaně v písemném i ústním projevu, umí argumentačně obhájit svůj názor a vystupovat na veřejnosti;
2. plně zvládá komunikační dovednosti v anglickém jazyce, a to jak v oblasti obecné, tak i odborné a využít těchto dovedností při samostatném jednání se zahraničními partnery či zákazníky i při studiu zahraniční odborné literatury;
3. je schopen samostatně a kriticky myslet, samostatně se rozhodovat, zvažovat důsledky svého rozhodnutí a nést za ně plnou odpovědnost; své rozhodnutí umí zdůvodnit přesvědčivými argumenty a jasně je dokáže prezentovat;
4. vedle schopnosti pracovat v týmu si osvojí vlastnosti nutné pro vedení týmu a pozitivní motivaci spolupracovníků;
5. dokáže si vytvořit hierarchii životních a profesionálních hodnot, která vede ke schopnosti projevovat se jako svobodná a zodpovědná osobnost s orientací na přijetí základních principů demokratické společnosti;
6. pochopení globálních souvislostí vývoje společnosti při současném chápání a respektování její kulturní rozrůzněnosti;
7. má schopnost soužití s ostatními lidmi, tolerance a ohleduplnosti k jiným lidem, jejich kulturám a hodnotám;
8. přijímá etický kodex profesionálního chování a vědomí vlastní odpovědnosti při jeho naplňování;
9. osvojuje si návyky pro trvalé rozvíjení svých profesionálních znalostí a dovedností formou celoživotního vzdělávání.

V oblasti odborné a speciální absolvent prokazuje následující kompetence:

10. široké teoretické znalosti oblasti sociálně-ekonomické a kulturní reality společnosti a schopnost využití těchto znalostí v teorii i praxi marketingových komunikací;
11. hluboké a detailní znalosti a dovednosti nastavení, řízení a vyhodnocování efektivity marketingových strategií, které jsou nezbytné pro efektivní volbu formy propagace výrobků a služeb, jejich distribuci, oceňování a umístění na trhu, a to se zaměřením na mezinárodní dimenzi, globální souvislosti a kulturní odlišnosti současného světa;
12. znalosti a dovednosti tvorby komunikačních strategií s důrazem na jejich kreativní část související s volbou strategie sdělení, apelu, formátu, informačního obsahu a provedení nejen v kontextu české, ale i mezinárodní komunikace;
13. teoretické znalosti spojené s problematikou psychologie médií, tvorbou a analýzou mediálního obrazu v širším kontextu kulturních aspektů, znalost etických aspektů jednotlivých forem marketingových komunikací a dalších souvisejících oborů;
14. schopnosti plánování, organizování, řízení a vyhodnocování dílčích či komplexních projektů z oblasti marketingových komunikací v souvislosti se strategickým rozvojem organizace, včetně posouzení ekonomické náročnosti a efektivnosti těchto projektů, návazně pak uplatnění těchto poznatků a závěrů v dalších komunikačních aktivitách;
15. hluboké teoretické znalosti predikce vývoje spotřebitelského chování, nově vznikajících spotřebitelských segmentů, jejich potenciálu a vlivu na tržní prostředí, znalost globálních problémů a vlivu interkulturních vazeb na marketingové prostředí firem a organizací;
16. schopnosti samostatného osobního vyjednávání nejen s domácími, ale i zahraničními partnery a zákazníky, a to na základě hlubokých znalostí jejich specifických kulturních odlišností v jednání a komunikaci;
17. hluboké teoretické znalosti všech oblastí personálních aktivit, tj. administrativních a řídicích činností spojených s vnitřním marketingem, komunikací, vedením pracovníků a řízením jejich osobního rozvoje, schopnost využití těchto znalostí ve vlastní řídicí práci;
18. teoretické znalosti nových médií a schopnost jejich aplikace do firemního prostředí, schopnost využít získaných teoretických znalostí a dovedností pro aktivní využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) nejen při zpracování sociálně-ekonomických informací v procesu řízení komunikačních aktivit, ale i v oblasti prezentace organizace;

19. dovednosti, které jsou nezbytné pro plánování a organizaci průzkumu trhu a sociálně-ekonomických podmínek, statistické zpracování, analýzu a vyhodnocení informací, interpretaci a využívání získaných poznatků vyplývajících z trhu či sociálně-ekonomické reality v procesu rozhodování a řízení lidí, včetně projektového řízení;
20. schopnost obsahové analýzy komerčních a nekomerčních komunikátů včetně vyhodnocení a zpracování závěrů pro mediální a komunikační praxi v marketingových komunikacích;
21. znalost efektivního využití sociálních sítí v rámci komunikačních strategií firem a organizací.

Absolventi mohou uplatnit své odborné znalosti při predikci vývoje spotřebitelského chování, prognóz a realizaci komunikace u společenských globálních témat. Fakulta pro tyto cíle vytváří předpoklady jak v oblasti získání obecných, tak i speciálních, odborných znalostí a dovedností a osvojení profesních a etických hodnot. Studium navazujícího magisterského studia vybaví absolventa takovými obecnými i profesními kompetencemi, aby byl připraven vykonávat řídicí funkce v komunikačních agenturách, marketingových útvarech firem, oddělení marketingových komunikací, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, a to především jako specialista na reklamu a další části komunikačního mixu na střední a vyšší úrovni řízení, a to zejména na pracovních pozicích:

- vedoucí marketingový manažer/manažerka ve firemním i veřejném sektoru,
- podnikatel v oblasti marketingových komunikací,
- specialista v oblasti reklamy a public relations,
- tiskový mluvčí,
- account director/manažer/manažerka,
- výzkumný pracovník v oblasti marketingových komunikací,
- analytik komunikace,
- vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblastech audiovizu,
- vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblasti reklamní fotografie,
- vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblasti 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 navazujícího magisterského studia jsou 2 roky, student je povinen získat 120 kreditů. Studijní plán je sestaven tak, aby umožňoval prohloubení teoretických znalostí s propojením na reálnou praxi. Součástí studijního plánu je 6ti týdenní stáž ve firemním prostředí.

Realizace praktických výstupů v prezenční formě studia probíhá především v rámci předmětu Komunikační agentura. Studenti navazujícího magisterského studijního programu se v řadě případů stávají hlavními manažery projektů a vedou malé a středně velké týmy. 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 do navazujícího magisterského studijního programu Marketingové komunikace je jednokolové. Obsahem zkoušky do prezenční formy studia je písemný test znalostí základních pojmů marketingových komunikací a test znalosti anglického jazyka. Test z oblasti marketingových komunikací ověřuje základní znalosti uchazečů o obor a test angličtiny zase prokazuje jazykovou připravenost uchazečů hlavně v souvislosti s anglicky vyučovanými předměty.

Obsahem zkoušky do kombinované formy studia je písemný test znalostí základních pojmů marketingových komunikací. Další podmínkou 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

Studenti studijního programu Marketingové komunikace spolupracují na řadě projektů se studenty dalších studijních programů, které se realizují na Fakultě multimediálních komunikací. Konkrétně se jedná o studijní program Teorie a praxe audiovizuální tvorby a Výtvarná umění. Obsahové zaměření těchto programů je provázáno hlavně v praktické rovině. Důležitou roli zde hrají velké fakultní projekty, jako je Zlin Design Week, Busfest, Culturea aj., organizované v rámci předmětu Komunikační agentura.

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
Metodologie vědy	4s/sem.	zápočet	2	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/ZS	
Theory of Argumentation	13p + 13s	zkouška	4	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/ZS	
The Origins and Development of Communication	26p	zkouška	4	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	1/ZS	ZT
Psychologie v marketingových komunikacích	26p	zkouška	4	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	1/ZS	ZT
International Marketing	13p + 13s	zkouška	4	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	1/ZS	ZT
Kvantitativní metody výzkumu	26c	klas. záp.	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/ZS	ZT
Diplomový projekt	2s/sem.	zápočet	2	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	1/LS	
Cross-Cultural Communication	13p + 13s	zkouška	4	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	1/LS	ZT
Spotřebitelské chování	13p + 13c	klas. záp.	3	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	1/LS	ZT
Kvalitativní metody výzkumu	26s	zkouška	4	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/LS	ZT
Etika 1	13p	zápočet	1	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/LS	
Kreativita reklamy	13p + 13s	klas. záp.	3	prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.	1/LS	ZT
Marketing služeb	13p + 13s	zkouška	4	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	1/LS	PZ
Diplomový seminář 1	4s/sem.	zápočet	6	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	2/ZS	
Diplomový seminář 2	2s/sem.	zápočet	8	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	2/LS	
Marketing management	13p + 13s	zkouška	5	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	2/ZS	PZ
Etika 2	13p + 13s	zkouška	4	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	2/ZS	
Sémiotika reklamy	13p + 13s	zkouška	4	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	2/ZS	PZ
Marketingové aplikace	13p	zkouška	5	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	2/ZS	ZT
Trendy v marketingových komunikacích	13p + 13s	zkouška	4	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	2/ZS	PZ
Diplomová praxe	6 týdnů/sem.	zápočet	10	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	2/LS	
Povinně volitelné předměty - skupina 1						
Ekonomie	13p	zkouška	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	ZS	PZ
Umění a média	26p	zkouška	3	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	ZS	PZ
Global Aspects in Marketing Communications	13p+13s	klas. záp.	3	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	ZS	PZ
Řízení lidských zdrojů	13p+13s	klas. záp.	3	doc. PhDr. Ing. Aleš Gregar, CSc.	ZS	PZ
Odborná angličtina v MK 1, 2	13s	klas. záp.	3		ZS/LS	
Design thinking	26s	klas. záp.	2	Ing. Eva Šviráková, Ph.D. (50%), Mgr. Anežka Adamíková	ZS	PZ
Politický marketing	13p+13s	klas. záp.	2	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	ZS	
Reklamní PPC systémy	26c	klas. záp.	2	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	LS	PZ

Propagace na sociálních sítích	26c	klas. záp.	2	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	LS	PZ
Cultural management	26s	klas. záp.	2	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. (50%), Mgr. Gartnerová	LS	
Společenská odpovědnost firem	13s	klas. záp.	3	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	LS	
Hudba v marketingové komunikaci	13s	zápočet	1	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	LS	
Data Mining	13s	klas. záp.	3	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	LS	PZ
Strategické řízení značky	26s	klas. záp.	3	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	ZS	PZ

Podmínka pro splnění této skupiny předmětů:

Student musí za dobu magisterského studia splnit 24 kreditů z tohoto povinně volitelného bloku předmětů.

Skupina předmětů	Počet kreditů za bakalářský stupeň studia – prezenční forma
Povinné předměty	88
Povinně volitelné – skupina 1	24
Volitelné	8
Typ předmětů	Počet kreditů za bakalářský stupeň studia – prezenční forma
Předměty profilového základu	41
Základní teoretické předměty	34
Ostatní	45

Součásti SZZ a jejich obsah

Ke státním závěrečným zkouškám student přistupuje po splnění všech podmínek stanovených ve [studijním a zkušebním 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 Počátky a vývoj komunikace, Psychologie v marketingových komunikacích, International Marketing, Kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu, Cross-Cultural Communication, Spotřebitelské chování, Kreativita reklamy a Marketingové aplikace. Dále jsou v okruzích zastoupeny také předměty profilujícího základu, mezi které patří Marketing služeb, Marketing management, Sémiotika reklamy, Globální aspekty v MK a Trendy v MK. 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 diplomové práce

Studenti mají možnost konzultovat záměry a témata svých diplomových prací, jsou odborně vedeni k vytvoření kvalitního vědeckého díla. Všechny odevzdané diplomové práce jsou kontrolovány v systému theses.cz, tím je zajištěna kontrola plagiátorství. Vedoucími a oponenty diplomových prací jsou většinou interní pedagogové fakulty, kteří vedou studenty po metodologické stránce.

Další studijní povinnosti

Více viz příloha B-IV.

Návrh témat kvalifikačních prací a témata obhájených prací

Témata diplomových prací odrážejí aktuální trendy v oboru marketingových komunikací a vedou studenty k hlubšímu poznání a porozumění zvolené problematice. Kromě analýzy současného stavu obsahují diplomové práce návrhy projektů, které jsou realizovatelné v praxi a pro praxi přínosné.

Obhájené diplomové práce jsou zveřejněny na adrese: <http://dspace.knihovna.utb.cz> a na <http://portal.utb.cz>.

Obhájené diplomové práce (výběr):

Návrh online strategie firmy Veneo pro vstup na zahraniční trh, Mgr. Pavlína Bujoková

Nativní reklama jako efektivní nástroj ambasadora značky, Mgr. Petra Jeseničová

Marketingové komunikace Regionálních VaV center a Evropských center excellence, Mgr. Aneta Machová

Návrh komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Brna, a.s., Mgr. Barbora Doležalová

Chování generace Z v online prostředí, Mgr. Adéla Trubelíková

Online marketingová komunikace města Jičína ve vztahu k cestovnímu ruchu, Mgr. Marie Medlíková

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
Metodologie vědy	4s/sem.	zápočet	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/ZS	
Psychologie v marketingových komunikacích	10s/sem.	zkouška	5	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	1/ZS	ZT
Řízení lidských zdrojů	10s/sem.	klas. záp.	3	doc. PhDr. Ing. Aleš Gregar, CSc.	1/ZS	PZ
Teorie argumentace	10s/sem.	zkouška	4	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/ZS	
Mezinárodní marketing	10s/sem.	zkouška	4	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	1/ZS	ZT
Marketing služeb	10s/sem.	zkouška	4	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	1/ZS	PZ
Etika 1	8s/sem.	zápočet	3	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/ZS	
Etika 2	10s/sem.	zkouška	4	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/LS	
Diplomový projekt	2s/sem.	zápočet	3	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	1/LS	
Počátky a vývoj komunikace	10s/sem.	klas. záp.	3	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	1/LS	ZT
Spotřebitelské chování	10s/sem.	klas. záp.	3	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	1/LS	ZT
Kreativita reklamy	10s/sem.	zkouška	4	prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.	1/LS	ZT
Kvalitativní metody výzkumu	10s/sem.	klas. záp.	4	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/LS	ZT
Kvantitativní metody výzkumu	10s/sem.	klas. záp.	4	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/LS	ZT
Diplomový seminář 1	4s/sem.	zápočet	7	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	2/ZS	
Diplomový seminář 2	2s/sem.	zápočet	7	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	2/LS	
Umění a média	10s/sem.	zkouška	5	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	2/ZS	PZ
Trendy v marketingových komunikacích	10s/sem.	zkouška	5	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	2/ZS	PZ
Marketingové aplikace	10s/sem.	zkouška	5	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	2/ZS	ZT
Sémiotika reklamy	10s/sem.	klas. záp.	5	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	2/ZS	PZ
Marketing management	10s/sem.	zkouška	5	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	2/ZS	PZ
Interkulturní komunikace	10s/sem.	zkouška	5	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	2/ZS	ZT
Odborná angličtina na úrovni B2	10s/sem.	klas. záp.	3		2/ZS	
Diplomová praxe	6 týd./sem.	zápočet	10	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	2/LS	
Povinně volitelné předměty - skupina 1						
Ekonomie	10s/sem.	klas. záp.	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	ZS	PZ
Data Mining	8s/sem.	klas. záp.	3	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	ZS	PZ
Politický marketing	10s/sem.	klas. záp.	3	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	ZS	
Společenská odpovědnost firem	10s/sem.	klas. záp.	3	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	LS	
Globální aspekty v marketingových komunikacích	10s/sem.	klas. záp.	3	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	LS	PZ
Hudba v marketingové komunikaci	8s/sem.	klas. záp.	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	LS	
Propagace na sociálních sítích	10s/sem.	klas. záp.	3	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	ZS	PZ
Reklamní PPC systémy	10s/sem.	klas. záp.	3	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	LS	PZ
Cultural management	10s/sem.	klas. záp.	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.(50%), Mgr. Eva Gartnerová	ZS	
Design thinking	10s/sem.	klas. záp.	3	Ing. Eva Šviráková, Ph.D. (50%),	LS	PZ

				Mgr. Anežka Adamíková		
Strategické řízení značky	10s/sem.	klas. záp.	3	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	ZS	PZ

Podmínka pro splnění této skupiny předmětů:

Student musí za dobu magisterského studia splnit 12 kreditů z tohoto povinně volitelného bloku předmětů.

Skupina předmětů	Počet kreditů za bakalářský stupeň studia – prezenční forma
Povinné předměty	108
Povinně volitelné – skupina 1	12
Typ předmětů	Počet kreditů za bakalářský stupeň studia – prezenční forma
Předměty profilového základu	48
Základní teoretické předměty	37
Ostatní	35

Součásti SZZ a jejich obsah

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 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 Počátky a vývoj komunikace, Psychologie v marketingové komunikaci, Mezinárodní marketing, Kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu, Interkulturní komunikace, Spotřebitelské chování, Kreativita reklamy a Marketingové aplikace. Dále jsou v okruzích zastoupeny také předměty profilujícího základu, mezi které patří Marketing služeb, Marketing management, Sémiotika reklamy, Globální aspekty v MK a Trendy v MK. 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 diplomové práce

Studenti mají možnost konzultovat záměry a témata svých diplomových prací, jsou odborně vedeni k vytvoření kvalitního vědeckého díla. Všechny odevzdané diplomové práce jsou kontrolovány v systému theses.cz, tím je zajištěna kontrola plagiátorství. Vedoucími a oponenty diplomových prací jsou většinou interní pedagogové fakulty, kteří vedou studenty po metodologické stránce.

Další studijní povinnosti

Více viz příloha B-IV.

Návrh témat kvalifikačních prací a témata obhájených prací

Témata diplomových prací odrážejí aktuální trendy v oboru marketingových komunikací a vedou studenty k hlubšímu poznání a porozumění zvolené problematice. Kromě analýzy současného stavu obsahují diplomové práce návrhy projektů, které jsou realizovatelné v praxi a pro praxi přínosné.

Obhájené diplomové práce jsou zveřejněny na adrese: <http://dspace.knihovna.utb.cz> a na <http://portal.utb.cz>.

Obhájené diplomové práce (výběr):

Návrh online strategie firmy Veneo pro vstup na zahraniční trh, Mgr. Pavlína Bujoková

Nativní reklama jako efektivní nástroj ambasadora značky, Mgr. Petra Jeseničová

Marketingové komunikace Regionálních VaV center a Evropských center excellence, Mgr. Aneta Machová

Návrh komunikační kampaně pro Dopravní podnik města Brna, a.s., Mgr. Barbora Doležalová

Chování generace Z v online prostředí, Mgr. Adéla Trubelíková

Online marketingová komunikace města Jičína ve vztahu k cestovnímu ruchu, Mgr. Marie Medlíková

Návrh témat rigorózních prací a témata obhájených prací

Součásti SRZ a jejich obsah

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	Metodologie vědy			
Typ předmětu	Povinný	doporučený ročník/semestr		1/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	1. Docházka na semináře 2. Zpracování komplexního výzkumného záměru, který může vycházet z tezí diplomové 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: - systematika metodologie vědy; - dějiny metodologie vědy; - metody společenských věd; - vědecké metody v oblasti výzkumu trhu a komunikace; - uplatnění metod vědy v akademickém a komerčním výzkumu; - možnosti uplatnění vědeckých metod v kvalifikačních pracích.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: OCHRANA, František, 2019. Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-4200-0. OCHRANA, František, 2013. Metodologie sociálních věd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2380-1. Weber, Max. 2009. Metodologie, sociologie a politika. Vyd. 2. Praha: Oikoymenh. ISBN 978-80-7298-389-6.			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Theory of Argumentation			
Typ předmětu	Povinný		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. 80% účast na seminářích.				
2. 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:				
- základní pojmy;				
- argument, premisy, závěr, indikátory;				
- rozpoznávání argumentů;				
- dedukce, indukce a vlastnosti argumentů;				
- komplexní argumenty a jejich struktura;				
- hodnocení deduktivních a induktivních argumentů;				
- logické klamy – relevance;				
- logické klamy – slabá indukce;				
- logické klamy – presumpce, víceznačnost, gramatické analogie.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
HURLEY, Patrick. J. 1994. <i>A Consise Introduction to Logic</i> . California. ISBN 049580018X.				
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.				
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.				
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	The Origins and Development of Communication			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	26p	hod.	26 hod.	kreditů 4
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	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je seznámit posluchače s počátky a vývojem komunikace z hlediska správného pochopení všech historických faktů, které na oblast marketingových komunikací měly primární dopad. Posluchači během seminářů budou seznámeni se základními prostředky komunikace a jejím vývojem v jednotlivých historických etapách. Dále si osvojí základní kategorie, modely, koncepty a metody, nezbytné ke studiu komunikace. Budou znát adekvátní terminologii a mít teoretické znalosti nezbytné k analýze a interpretaci transformace digitálních komunikačních prostředí. Předmět je vyučován v anglickém jazyce.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>BREČKA, Samuel, Vladimír DRAXLER, Ivan KRÁLIK a Martin ŠKOP. 2009. <i>Od tamtamov po internet: prehľad dejín mediálnej komunikácie</i>. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89363-29-2.</p> <p>MATTERLART, Armand. 2003. <i>The information society: an introduction</i>, London: Sage. ISBN 978-0761949480.</p> <p>MCQUAIL, Denis. 1994. <i>Mass communication theory: An introduction</i>. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 1849202923.</p> <p>BARAN, Stanley J. a Dennis K. DAVIS. 2015. <i>Mass communication theory: foundations, ferment, and future</i>. Seventh edition. Stamford: Cengage Learning. ISBN 978-1-285-05207-6.</p> <p>PARK, David P. and Pooley, JEFFERSON. 2008. <i>The History of Media and Communication Research: Contested Memories</i>. New York: Peter Lang Publishing.</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>VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. 1999. <i>Zlaté časy české reklamy</i>. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-715-1.</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 v marketingových komunikacích			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	26p	hod.	26 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška
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:				
- možnosti uplatnění psychologických poznatků v marketingových komunikacích;				
- definice základních psychologických pojmů ve vazbě na marketingové komunikace;				
- psychologické aspekty komunikačního procesu;				
- využití psychologie při tvorbě jednotlivých prostředků marketingových komunikací;				
- psychologická analýza značky a image;				
- využití psychologických metod a technik při výzkumu účinnosti marketingových komunikací.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. <i>Image a firemní identita</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.				
VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. <i>Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky</i> . 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.				
Doporučená literatura:				
PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2013. <i>Marketingová komunikace</i> . Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.				
FREY, Petr. 2015. <i>Marketingová komunikace: nové trendy 3.0</i> . 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.				
SCHULTZ, Don E. 1995. <i>Moderní reklama: umění zaujmout</i> . Praha: Grada. ISBN 8071690627.				
HRADISKÁ, Elena. 1998. <i>Psychológia a reklama</i> . Bratislava: Elita. ISBN 80-8044-051-4.				
KOMÁRKOVÁ, Růžena et al. 1998. <i>Psychologie trhu</i> . Praha, Grada. ISBN 80-7169-632-3.				
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. <i>Reklama, jak dělat reklamu</i> . 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	International Marketing			
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	<div>1. Aktivní účast na hodině a 80% docházka na seminářích.</div> <div>2. Příprava na semináře a domácí úkoly - 10 %.</div> <div>3. Prezentace - 20 %.</div> <div>4. Zajímavý příspěvek - 10 %.</div> <div>5. Písemná zkouška - 60 %.</div> <div>Požadavky na prezentaci:</div> <div>1. Prezentace má být principiálně zaměřena na vybranou oblast problematiky interkulturního marketingu.</div> <div>2. Rozsah prezentace 10 až 12 minut a 10 minut diskuze.</div>			
Garant předmětu	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je poukázat na význam globálního přístupu v marketingu a v mezinárodním obchodě. Předmět seznamuje studenty s vybranými aspekty teorie mezinárodního marketingu, také poukazuje na praktické možnosti jeho využití v podmínkách globálních trhů s akcentem na marketingové komunikace. Předmět primárně soustřeďuje pozornost na vybrané kulturní determinanty produktové, cenové, komunikační a distribuční strategie. Specifický důraz je orientovaný na reklamu.</p> <p>Probíraná témata:</p> <ul style="list-style-type: none">- úvod do mezinárodního marketingu;- marketing a kulturní prostředí, jeho význam vzhledem k parciálně funkční marketingové strategii;- globálně versus lokálně přizpůsobované strategie;- interkulturní marketingový výzkum a význam marketingového informačního systému;- kultura a chování spotřebitelů, jejich hodnoty a postoje, zákaznický bojkot;- marketingová segmentace, globalizace trhů, homogenita versus heterogenita;- marketingový mix: adaptace nebo standardizace, úvod do marketingového mixu v kontextu vlivu kultury na jeho jednotlivé prvky.- národní, mezinárodní a globální značky;- interkulturní marketingová komunikace, jazyk, kultura a komunikace;- marketingový komunikační mix a kultura, reklama.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:	<p>CATEORA, Philip R., GILLY, Mary C. and John GRAHAM. 2015. <i>International Marketing</i>. 17th Edition. McGraw Hill Education. ISBN 978-0-07-784216-1.</p> <p>CZINKOTA, Michael R. a Ilkka A. RONKAINEN. 2013. <i>International marketing</i>. 10e. Mason: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-133-62751-7.</p> <p>DE MOOIJ, Marieke. 2010. <i>Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes</i>. Sage Publications. ISBN 978-1412970419.</p>			
Doporučená literatura:	<p>MACHKOVÁ, Hana. 2015. <i>Mezinárodní marketing</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.</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	Kvantitativní metody výzkumu			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/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	Kombinovaná – seminární práce a prezentace.			
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. 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">- kvantitativní a kvalitativní výzkum v marketingu a marketingové komunikaci;- zadání marketingového výzkumu (brief) pro výzkumnou agenturu;- design kvantitativního marketingového výzkumu;- výzkumný problém, výzkumné otázky, výzkumné předpoklady, hypotézy;- statistické vyhodnocení kvantitativních dat;- interpretace dat, pravidla ústní a písemné prezentace.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>TAHAL, Radek et al. 2017. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.</p> <p>HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. <i>Metody výzkumu a evaluace</i>. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>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.</p> <p>FORET, Miroslav. 2008. <i>Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky</i>. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.</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>ŘEZANKOVÁ, Hana. 2009. <i>Úvod do statistiky</i>. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1514-4.</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	Diplomový projekt			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	2s	hod.	2 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Metodologie vědy			
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemně zpracovaný projekt diplomové práce, pravidelné konzultace s vedoucím diplomové práce.			
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 přípravě budoucích diplomových prací studentů. Diskutuje strukturu diplomové práce, její jednotlivé části, návaznost částí, rozsah, povinné položky. Vysvětluje citační normy a jejich použití v diplomové práci. Formou konzultací jsou studenti připravováni k vytvoření kvalitních kvalifikačních prací.			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Cross-Cultural Communication			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: The Origins and Development of Communication			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Účast a docházka na seminářích: 10%.</div> <div>2. Semestrální písemná práce: 20%.</div> <div>3. Písemná zkouška: 70%.</div>			
Garant předmětu	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je získání znalostí základních pojmů z oblasti interkulturní komunikace, vytvoření předpokladů pro aplikaci těchto pojmů v praxi a nabytí schopnosti porozumět jiným kulturám a analyzovat jiné kulturní prostředí. Dané schopnosti umožňují chovat se a jednat při jednání s lidmi z jiných kultur tak, aby se vyhnuli potenciálním nedorozuměním.</p> <p>Probíraná témata:</p> <ul style="list-style-type: none">- terminologické vymezení kultury;- typy kultury;- komunikace jako prvek kultury;- interkulturní komunikace a kontext;- interkulturní kompetence;- kulturní dimenze (Hofstede, Trompenaars);- bariéry interkulturní komunikace, etnocentrismus, kulturní relativismus, kulturní šok;- neverbální komunikace;- jazyk jako bariéra komunikace;- multikulturalismus;- kulturní inteligence.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:	<p>JANDT, Fred, Edmund. 2017. <i>An Introduction to Intercultural Communication. Identities in a Global Community</i>. SAGE Publications, Inc. ISBN 9781506390727.</p> <p>LEWIS, Richard D. 2018. <i>When Cultures Collide</i>. Fourth Edition. Nicholas Brealey Publishing. ISBN 978-1-473-68482-9.</p> <p>TROMPENAARS, Fons. 2012. <i>Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business</i>. Third Edition. Nicholas Brealey Publishing. ISBN 9780071773089.</p> <p>THOMAS, David C. & Karl INKSON. 2009. <i>Cultural Intelligence: Living and working globally</i>. Berrett-Koehler Publishers, Inc. San Francisco. Second Edition. ISBN 978-1-57675-625-6.</p> <p>VARNER, I. & L. BEAMER. 2011. <i>Intercultural Communication in the Global Workplace</i>. McGraw-Hill International Edition. Fifth Edition. ISBN 978-007-128912-2.</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	Spotřebitelské chování			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Psychologie v MK, The Origins and Development of Communication			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Přednáška, 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:				
- segmentace, targeting, positioning;				
- segmentace spotřebitelů;				
- kultura, hodnoty, tradice, región;				
- sociální faktory (skupiny, rodina, status, rola);				
- osobnostní faktory;				
- psychické faktory;				
- postoje;				
- životní styl;				
- nákupní rozhodování spotřebitele.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. <i>Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.				
Doporučená literatura:				
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. <i>Marketing management</i> . 14. vyd.. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.				
BÁRTOVÁ, Hilda. 1991. <i>Marketingový výzkum trhu</i> . Praha: Economia. ISBN 8085378094.				
SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. 2004. <i>Nákupní chování</i> . Brno: Computer Press. Business books. ISBN 80-251-0094-4.				
LEA, Stephen. E. G., Roger M. TARPY a Paul WEBLEY. 1994. <i>Psychologie ekonomického chování</i> . Praha: Grada. ISBN 80-85623-93-5.				
VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. 2002. <i>Psychologie reklamy</i> . 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024704021.				
STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. 2002. <i>Řízení vztahů se zákazníky</i> . Praha: Grada. ISBN 80-7169-813-X.				
KOUDELKA, Jan. 2005. <i>Segmentujeme spotřební trhy</i> . Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-76-2.				
KOUDELKA, Jan. 1997. <i>Spotřební chování a marketing</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 8071693723.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Kvalitativní metody výzkumu			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
Kombinovaná – seminární práce a prezentace.				
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. 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">- kvantitativní a kvalitativní výzkum v marketingu a marketingové komunikaci;- design kvalitativního marketingového výzkumu;- výzkumný problém, výzkumné otázky, výzkumné předpoklady;- kódování a vyhodnocení kvalitativních dat;- interpretace dat, pravidla ústní a písemné prezentace.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: <p>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.</p>				
Doporučená literatura: <p>TAHAL, Radek et al. 2017. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.</p> <p>SILVERMAN, David. 2005. <i>Ako robiť kvalitatívny výskum: praktická príručka</i>. Bratislava: Ikar. ISBN 80-551-0904-4.</p> <p>HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. <i>Metody výzkumu a evaluace</i>. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.</p> <p>TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2004. <i>Metody výzkumu médií</i>. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.</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>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Etika 1			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	13p	hod.	13 hod.	kreditů 1
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Přednáška
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
Písemné splnění zadaných úkolů.				
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: - metaetika; - normativní etika; - deskriptivní etika; - neuroetika.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Kreativita reklamy			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Prezentace na zvolené téma. 2. Vytvoření kreativního artefaktu. 3. Písemný test. 4. Docházka.			
Garant předmětu	Prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: - kreativita a originalita – teoretické základy; - kreativita u vybraných osobností reklamy – poznání historických souvislostí; - základní oblasti a druhy kreativity; - bariéry a mýty kreativity; - kreativita – součást aktivit přípravy reklamní kampaně; - rozvíjení kreativity – pozitivní kreativita; - kreativní metody a techniky; - fáze hledání nápadu a řešení problému; - kreativita v oblasti nejsilnějších emocionálních apelů MK (humor, sex, strach...); - kreativita při tvorbě reklamních titulků, sloganů a názvů.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: HORŇÁK, Pavel. 2014. <i>Kreativita reklamy</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1. HORŇÁK, Pavel. 2018. <i>Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie</i> . 2. preprac. a rozš. vyd. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-94-1.				
Doporučená literatura: CLEGG, Brian. 2005. <i>Kreativita: změňte způsob své práce: výběr osvědčených technik a postupů: 70 cvičení</i> . Brno: CP Books. ISBN 8025105490. ŽÁK, Petr. 2004. <i>Kreativita a její rozvoj</i> . Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0457-5. 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	Marketing služeb								
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	1/LS				
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hodin	kreditů	4				
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Psychologie v MK								
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Přednáška, seminář				
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<p>V průběhu semestru:</p> <p>1. Aktivní účast na 80 % seminářů a vlastním projektu marketingového plánu fiktivní firmy, jež bude na konci semestru obhájén.</p> <p>Ve zkouškovém období:</p> <p>2. Prezentace marketingového plánu fiktivní firmy před odbornou komisí složenou ze zástupců firemní praxe, inovačních a podnikatelských center apod.</p> <p>3. Odevzdání týmové seminární práce – marketingového plánu.</p> <p><i>Celkové hodnocení se odvíjí od všech tří výše uvedených podmínek.</i></p>								
Garant předmětu						Ing. Martina Juříková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu						Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující									
Stručná anotace předmětu	<p>Předmět marketing služeb se soustředí na vymezená specifika (odlišnosti) marketingu v sektoru služeb oproti obecným marketingovým teoriím profilovaným pro výrobní firmy. Předpokládá se proto znalost základů marketingu - tj. marketingového mixu, marketingového informačního systému a jeho subsystémů, základních metod a technik marketingového výzkumu a principů strategického plánování.</p> <p>Cílem předmětu je prohloubit studentovy znalosti marketingové teorie i praxe v sektoru služeb. Pochopí podstatu a specifičnost služeb a získá vědomosti o možnostech aplikace marketingu v této oblasti. Současně se podrobně seznámí s jednotlivými částmi marketingového mixu služeb, tvorbou a dodáním služeb, rozhodováním o stanovení ceny, marketingovými komunikacemi ve službách, dosažení a zlepšení jejich kvality prostřednictvím efektivního marketingového plánování. Student tak získá komplexní vědomosti z oblasti strategického přístupu k úspěšnému řízení služeb.</p>								
Studijní literatura a studijní pomůcky									
<p>Povinná literatura:</p> <p>HESKOVÁ, Marie. 2012. <i>Teorie, management a marketing služeb</i>. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-87472-25-5.</p> <p>JUŘÍKOVÁ, Martina. <i>Marketing služeb</i>. CD. Zlín: UTB, OA a VOŠE Zlín, 2014. ISBN 978-80-7454-375-3.</p> <p>VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. <i>Marketing služeb: efektivně a moderně</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>GRÖNROOS, Christian. 2000. <i>Service management and marketing: a customer relationship management approach</i>. 2nd ed. Chichester: Wiley. ISBN 0471720348.</p> <p>VANÍČEK, Jiří. 2013. <i>Marketing služeb a cestovního ruchu</i>. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu. ISBN 978-80-7248-870-4.</p> <p>VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. 2017. <i>Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5021-7.</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	Diplomový seminář 1			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	4s	hod.	4 hod.	kreditů 6
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Metodologie vědy, Diplomový projekt			
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Docházka do výuky, odevzdaný formulář Zásady pro zpracování diplomové práce včetně seznamu literatury, na níž budou vystavěna teoretická východiska práce, absolvovány tři povinné konzultace s vedoucím práce, které jsou zapsány v evidenčním systému. Zpracována teoretická část budoucí diplomové práce – zpracování a prezentace řešeného problému, cíle diplomové práce včetně metodiky a představy o analytické a projektové části práce.			
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant zajišťuje 2 hodiny semináře a také dohlíží na kvalitu předmětu (20% výuky).			
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., vedoucí prací			
Stručná anotace předmětu	Cíl předmětu je koncipován jako metodická pomoc posluchačům 5. ročníku při zpracování jejich diplomových prací. Sleduje metodiku psaní vědecké práce, práci s literaturou, strukturu práce apod. Na seminář navazují individuální konzultace k obsahovému i technickému zpracování DP.			
Probíraná témata: - konzultace s vedoucím kvalifikační práce; - zpracování osnovy kvalifikační práce; - konzultace a následné zpracování zásad pro zpracování kvalifikační práce; - konzultace zásad s vedoucím práce; - odevzdání zásad pro zpracování kvalifikační práce.				
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: 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/ . ČSN ISO 690 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	Diplomový seminář 2			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	2s	hod.	2 hod.	kreditů 8
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Metodologie vědy, Diplomový projekt, Diplomový seminář 1.			
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Odevzdání diplomové práce ve stanoveném termínu.			
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant zajišťuje kvalitu předmětu, konzultace po předchozí domluvě (20% výuky).			
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., vedoucí prací			
Stručná anotace předmětu	Cíl předmětu je koncipován jako metodická pomoc posluchačům 5. ročníku při zpracování jejich diplomových prací. Sleduje metodiku psaní vědecké práce, práci s literaturou, strukturu práce apod. Na seminář navazují individuální konzultace k obsahovému i technickému zpracování DP.			
Probíraná témata:				
- konzultace s vedoucím kvalifikační práce;				
- zpracování osnovy kvalifikační práce;				
- odevzdání diplomové práce.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Marketing management			
Typ předmětu	Povinný, PZ		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing služeb, International marketing			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Zkouška – kombinovaná: test znalostí + ústní prezentace seminární práce a rozprava k SP,</div> <div>2. 80% účast na seminářích + vypracování a odevzdání dílčích seminárních úkolů.</div>			
Garant předmětu	Ing. Radomila Soukalová, PhD			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<div>Probíraná témata:</div> <div>- analýza konkurentů a strategické postavení firem v pozici tržního vůdce, vyzyvatele, následovatele, troškaře;</div> <div>- analýza a předpovídání poptávky trhu a firmy;</div> <div>- analýzy, tvorba a formulace profilu segmentu;</div> <div>- diferenciaci a umísťování tržní nabídky;</div> <div>- vývoj produktu a jeho uvedení na trh;</div> <div>- vývoj poptávky, potřeby a technologie produktu a jejich PCL;</div> <div>- produktový mix;</div> <div>- strategie tvorby ceny;</div> <div>- volba efektivních distribučních cest;</div> <div>- závěrečný test znalostí.</div>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<div>Povinná literatura:</div> <div>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. <i>Marketing management</i>. 15. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.</div> <div>SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. <i>Marketing... je věda kreativní</i>. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-71-2.</div> <div>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.</div> <div>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. <i>Strategický marketing: strategie a trendy</i>. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.</div> <div>Doporučená literatura:</div> <div>Aktuální odborné časopisy. <i>Marketingové komunikace, Marketing magazín, Trend Marketing, Strategie</i>.</div> <div>Studijní pomůcky: ppt prezentace, komunikace a studijní materiály formou Moodle e- learning.</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	Etika 2			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Etika 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Zkouška 2. Účast na seminářích 3. Prezentace na semináři.			
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: - argumentace v etice; - etika z pohledu přírodních věd; - experimentální etika; - business etika; - persuasivní etika.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: BRÁZDA, Radim. 2010. <i>Ethicum</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-904273-9-6. STRÁNSKÝ, Michal. 2018. <i>Praktický význam morální filosofie</i> . Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-801-7.				
Doporučená literatura: CIALDINI, Robert. B. 2006. <i>Influence: The Psychology of Persuasion</i> . Revised edition. Harper Business. ISBN 006124189X. GOODPASTER, K. E. 2002. Teaching and learning ethics by the case method. In <i>The Blackwell guide to business ethics</i> , ed. N. Bowie, Malden: Blackwell. PRECHT, Richard David. 2010. <i>Kdo jsem?</i> Praha: Ikar. ISBN 978-80-249-1306-3. SEKERKA Leslie. E. 2015. <i>Ethics is a Daily Deal Choosing to Build Moral Strength as a Practice</i> . Springer. ISBN 978-3319180892- TANNER, C. Christen, M. 2014. Moral Intelligence – A Framework for Understanding Moral Competences. In DÜWELL, M. (Ed.) <i>Empirically Informed Ethics: Morality between Facts and Norms</i> . Springer International Publishing Switzerland. WILLIAMS, Bernard. 1985. <i>Ethics and the Limits of Philosophy</i> . Harvard University Press. ISBN 067426858X.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Sémiotika reklamy			
Typ předmětu	Povinný, PZ		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Psychologie v MK, Kreativita reklamy, The Origins and Development of Communication			
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: - Teoretické východiska semiotiky: Co je znak, podstata znaku, semióza, motivované a konvenční znaky, vývoj znaků, klasifikace znaků, hlavní představitelé semiotiky a jejich teoretická východiska (Charlie S. Peirce, Ch.. Morris, JS Mill, F. de Saussure , Ogden-Richardsem referenční trojúhelník, U. Eco, R. Barthes atd.), semiotické výzkumné metody (interpretace, formalizace a jazyková analýza). - Komunikační proces z pohledu umění, médií a reklamy: - Logo, jeho výrazové a vyjadřovací prostředky: Historický vývoj loga, charakteristika základních pojmů jako např. logo, logotyp, značka, ochranná známka, tagline, firemní design, firemní identita atd.; syntax loga, logo a barva, logo a písmo, logo a tvar; základní pravidla tvorby loga a časté chyby při jeho návrhu. - Syntaxe printové a audiovizuální reklamy: - Sémantika reklamy (emoce v reklamě, postavy v reklamě, žánrovost v reklamě): Analýza hlavních emocionálních apelů v reklamě (komický princip v reklamě, tragický princip v reklamě, erotický motiv v reklamě, motiv strachu v reklamě, drastičnost a brutalita výrazu v reklamě). - Intertextualita v reklamě (projevy uměleckých děl a jejich funkční využití při tvorbě reklamních komunikátov): Definice pojmu intertextualita, teoretická východiska intertextuality (MM Bachtin, J. Kristevová, R. Barthes, M. Riffaterre, G. Genette, U. Eco, A . Popovič, T. Žilky), vymezení možností aplikace teorie intertextuality v rámci reklamní praxe, různé podoby intertextuality v reklamě. - Mýty, báje, pověsti, pověry a pohádky v reklamě: Mýtus z pohledu historie, definice mýtu podle R. Barthes, starověký mýtus versus mýtus moderní (reklamní), reklama jako postmoderní mýtus, mýtus "silné" značky. - Náboženské symboly a biblické příběhy v reklamě: Stručný přehled historického vývoje různých náboženských symbolů a biblických příběhů. - Znaky komiksu v reklamě: Stručný přehled historického vývoje komiksu a charakteristika jednotlivých žánrů komiksu.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: BANYÁR, Milan. 2015. <i>Semiotika reklamy</i> . Bratislava: Univerzita Komenského, Filozofická fakulta. ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. 2004. <i>Sémiotika</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7178-832-5. GERO, Štefan. 2012. <i>Komunikácia – umenie – marketing</i> . Nitra: UKF. ISBN 978-80- 558-0031-8. Doporučená literatura: BANYÁR, Milan. 2017. <i>Značka a logo - vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu</i> . Zlín : Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-681-5. BECKER, Udo. 2007. <i>Slovník symbolů</i> . 2. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-284-3. DOUBRAVOVÁ, Jarmila. 2002. <i>Sémiotika v teorii a praxi</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7178- 566-0. ECO, Umberto. 2009. <i>Teorie sémiotiky</i> . Praha: Argo. ISBN 978-80-257-0157-7. HORŇÁK, Pavel. 2018. <i>Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie</i> . 2. preprac. a rozš. vyd. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-94-1. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. <i>Reklama, jak dělat reklamu</i> . 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	Marketingové aplikace			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p	hod.	13 hod.	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Cross-Cultural Communication			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
Celkové hodnocení studentů se skládá ze součtu bodů za aktivní účast na výučbě a za vypracování případových studií a jejich prezentaci 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">- specifika marketingu vyplývající z povahy jednotlivých odvětví. Odvětvová struktura národního hospodářství;- sektory trhu – primární, sekundární, terciární a kvaternární sektor. Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE);- profil odvětví, jeho charakteristika, atraktivita, rozhodující konkurenční síly a životní cyklus;- charakteristika specifík marketingu ve vybraných odvětvích;- marketing v bankovníctví a pojišťovnictví – bankovní duální marketingový problém, relationship banking, bankopojišťovnictví, životní a neživotní pojištění, řízení kvality služeb – objektivní a subjektivní kvalita;- marketing ve zdravotnictví – proces marketingu zdravotnických služeb, vývojové trendy ve zdravotnictví, regulace trhu;- marketing ve farmaceutickém průmyslu – marketing generických farmaceutických producentů a farmaceutických společností orientovaných na vývoj originálních produktů, regulace trhu;- marketing v cestovním ruchu – specifika marketingu v individuálním a skupinovém cestovním ruchu, aktivním a pasivním cestovním ruchu, marketing destinací, packaging, programming a partnership;- marketing v obchodě – specifika marketingu ve velkoobchodu, maloobchodu, současné trendy v marketingu v obchodě;- marketing v zemědělsko-potravinářském sektoru – specifika marketingu a tvorby marketingového mixu v zemědělsko-potravinářském odvětví, změny ve spotřebitelském chování a jejich vliv na marketing v zemědělsko-potravinářském sektoru;- marketing ve sféře politiky – klíčové procesy v marketingu v politice, marketingová profesionalizace volebních kampaní a působení politických subjektů v rámci pluralitního politického systému.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: <p>ORESKÝ, Milan et al. 2016. <i>Aplikovaný marketing</i>. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-382-4.</p> <p>KOLEKTIV AUTORŮ. 2004. <i>Marketingové aplikace</i>. 2. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0673-4.</p>				
Doporučená literatura: <p>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. <i>Strategický marketing. Strategie a trendy</i>. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.</p> <p>ŠTARCHOŇ, Peter. 2017. <i>Bankový marketing</i>. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-948-0.</p> <p>MESRŠMÍD, Jaroslav. 2016. <i>Marketing v pojišťovnictví</i>. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-158-1.</p> <p>METYŠ, Karel. 2006. <i>Marketing ve farmacii</i>. Praha: Grada. ISBN 80-247-0830-2.</p> <p>BOROVSKÝ, Juraj a Eva SMOLKOVÁ. 2013. <i>Marketing ve zdravotnictví</i>. Praha: České vysoké učení technické v Praze. ISBN 978-80-01-05413.</p> <p>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. <i>Marketing v cestovním ruchu</i>. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.</p> <p>BÁRTA, Vladimír. 2009. <i>Retail marketing</i>. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.</p> <p>ŠTĚDROŇ, Bohumír et al. 2013. <i>Politika a politický marketing</i>. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-448-3.</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	Trendy v marketingových komunikacích			
Typ předmětu	Povinný, PZ		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Psychologie v MK, Kreativita reklamy			
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	<p>Probíraná témata:</p> <ul style="list-style-type: none">- Marketingová komunikace: Charakteristika základních pojmů a teoretických východisek z oblasti marketingu a marketingové komunikace (Marketing, marketingová komunikace, jednotlivé nástroje marketingové komunikace, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, direct marketing, integrovaná marketingová komunikace atd..).- Klasické nástroje marketingové komunikace vs. nové trendy v marketingové komunikaci.- Guerilla marketing: Začátky guerilla marketingu a jeho historický vývoj, J. C. Levinson (otec Guerilla marketingu), charakteristika nástrojů guerilla marketingu, funkce a cíle guerilla marketingu, předpoklady úspěšného zavedení guerilla marketingu v rámci systému marketingové komunikace.- Virální marketing.- Product placement.- Event marketing.- On-line marketing.- Mobilní marketing.- Trendy v dalších oblastech marketingové komunikace: Trendy v reklamě, netradiční formy reklamy (street art, graffiti a reklama, laserová projekce, hologramy, interaktivní projekční systémy, lentikulární fólie, kinetická reklama atd..), trendy v oblasti direct marketingu, merchandising, trendy a jejich budoucnost v rámci systému marketingové komunikace.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>BANYÁR, Milan. 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, Vydavateľstvo UK. ISBN 978-80-223-4590-3.</p> <p>BANYÁR, MILAN. 2015. <i>Nové trendy v marketingovej komunikácii</i>. Bratislava: Book & book. ISBN 978-80-89652-13-6.</p> <p>JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK a Pavel et al. 2012. <i>Velký slovník marketingových komunikací</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>FREY, Petr. 2015. <i>Marketingová komunikace: nové trendy 3.0</i>. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.</p> <p>HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. <i>Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu</i>. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.</p> <p>HUGHES, Mark. 2006. <i>Buzzmarketing. Přimějte lidi, aby o vás mluvili</i>. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-153-4.</p> <p>JANOUC, Viktor. 2014. <i>Internetový marketing</i>. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.</p> <p>LEHU, Jean-Marc. 2007. <i>Branded entertainment: Product placement & Brand Strategy in the Entertainment Business</i>. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 0-7494-4940-3.</p> <p>LEVINSON, Jay Conrad. 2009. <i>Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing</i>. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2472-7.</p> <p>PŘIKRYLOVÁ, Jana et al. 2019. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.</p> <p>SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu</i>. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.</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	Diplomová praxe			
Typ předmětu	Povinný	doporučený ročník/semestr		2/LS
Rozsah studijního předmětu	6 týdnů	hod.	6 týdnů	kreditů 10
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet	Forma výuky		Praxe
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Realizace diplomové praxe ve stanoveném rozsahu a vybrané organizaci, firmě. 2. Odevzdání vyplněného a podepsaného hodnotícího dotazníku, jeden student za sebe (sebereflexe na diplomovou stáž), druhý za firmu (hodnocení studenta na praxi zástupcem firmy, 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. Organizuje realizace praxí se studenty.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je zajistit studentům praxi v konkrétní organizaci, firmě, seznámit je s firemním prostředím a umožnit jim aplikovat získané teoretické znalosti ve firemní praxi.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Doporučená literatura dle zaměření diplomové praxe.			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Ekonomie			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	13p	hod.	13 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemná – test, seminární práce.			
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. 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">- úvod do ekonomie, ekonomie jako věda;- ekonomické názory starověkých a středověkých myslitelů, trh a tržní mechanismus;- merkantilisté a kameralisté, platební a obchodní bilance;- filozofové přirozených zákonů a fyziokraté, inflace a její měření;- klasická politická ekonomie, směna a bohatství;- francouzský socialismus, Karl Marx, klasifikace ekonomických systémů;- marginalistická revoluce, teorie mezního užítu, teorie zaměstnanosti, teorie peněz, hospodářský cyklus;- keynesiánsství, teorie nezaměstnanosti, domácí produkt;- chicagská škola, teorie peněz, veřejné rozpočty;- české ekonomické myšlení.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: <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> <p>HOLMAN, Robert. 2005. <i>Dějiny ekonomického myšlení</i>. 3. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-380-9.</p> <p>HOLMAN, Robert. 1999. <i>Ekonomie</i>. Praha: C. H. Beck, 1999. ISBN 8071792551.</p> Doporučená literatura: <p>SAMUELSON, Paul. Anthony and William D. NORDHAUS. 1995. <i>Ekonomie</i>. Praha: Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0192-4.</p> <p>SCHILLER, Bradley R. 2007. <i>Essentials of economics</i>. 6th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin. ISBN 0-07-340279-6.</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	Umění a média			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	26p	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Počátky a vývoj komunikace			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Přednáška
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Vypracování jedné rešerše, jejíž součástí je referát, a jedné seminární práce.				
2. Úspěšné absolvování závěrečného písemného testu.				
Garant předmětu	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
<p>Předmět poskytuje základní informace o vztahu mezi komunikačními a reprodukčními technologiemi, médii, komunikačními systémy a kulturou. Hlavními cíli předmětu je jednak objasnit principy, proměny a kontinuitu komunikace, která funguje jako základní nástroj sociálně kulturní integrace a diferenciací kulturních oblastí, jednak vyložit, jakým způsobem nové komunikační a reprodukční technologie a nová komunikační média ovlivňují vznik a proměny kultury a umění a jak dynamizují a determinují proměny a vývoj v těchto oblastech. Dalšími cíli je vyložit, jak masová média a masová komunikace ovlivňují umění a jak umění, jeho prostředky a postupy, ovlivňují masová média a masovou komunikaci, zejména marketingovou a reklamní komunikaci. Teoreticko-metodologickým východiskem předmětu je komunikačně pragmatický model kultury, který považuje sociálně kulturní realitu za finální produkt a předpoklad lidského komunikativního jednání, a umění (umělecká díla) za informačně a epistemologicky nejnasycenější produkt lidského komunikativního jednání a jako standardizovaný nástroj fixace, transferu a archivace kulturních hodnot a norem z jednoho sociálně kulturního časoprostoru do jiného.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
BARKER, Chris. 2006. <i>Slovník kulturních studií</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7367-099-2.				
CULTURE, ADAPTATION, & MEANING – http://courses.washington.edu/anth457/cultadap.htm				
DĚBICKI, Jacek et al. 1998. <i>Dějiny umění: malířství, sochařství, architektura</i> . Praha: Argo. ISBN 80-7203-076-0.				
ECO, Umberto. 1995. <i>Skeptikové a těšitelé</i> . Praha: Odeon. ISBN 80-7203-706-4.				
MCQUAIL, Denis. 2009. <i>Úvod do teorie masové komunikace</i> . 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.				
PAVELKA, Jiří. 2004. O poznání, hodnotách a konceptu postmodernismu. Několik poznámek ke změnám paradigmatu euroamerické kultury v letech 1930-1995. S. 77–98. In J. P.: <i>Kultura, média a literatura</i> . Brno: Středoevropské vydavatelství a nakladatelství Regiony.				
PAVELKA, Jiří. 1998. <i>Předpoklady literárního dorozumívání</i> . Brno: Masarykova univerzita, Fakulta filozofická.				
PAVELKA, Jiří A Ivo Pospíšil. 1993. <i>Slovník epoch, směrů, skupin a manifestů</i> . Brno: Georgetown.				
POSTMAN, Neil. 2010. <i>Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy</i> . 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2206-4.				
RITZER, George. 1996. <i>Mcdonaldizace společnosti: výzkum mění se povahy soudobého společenského života</i> . Praha: Academia. ISBN 80-200-0571-4.				
TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2004. <i>Metody výzkumu médií</i> . Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.				
ZUSKA, Vlastimil. 2001. <i>Estetika. Úvod do současnosti tradiční disciplíny</i> . Praha: Triton.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Global Aspects in Marketing Communications			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% účast na seminářích. 2. Odborný příspěvek - 10 %. 3. Domácí úkoly - 10 %. 4. Prezentace - 20%. 5. Písemná prověrka vědomostí na konci semestru - 60 %.			
Garant předmětu	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je podat studentům přehlednou analýzu tematiky globalizace a jevů, které vyvolává. Seznámit s vizemi dalšího rozvoje světa a ČR z hlediska možností národního státu i mezinárodního společenství. Poukázat na existenci a další vývoj globálních jevů, na jejich pozitivní i negativní dopady na lidské vědomí a chování v národním i mezinárodním rámci. Akcentovat roli komplexu komerčních i sociálních marketingových komunikací v tomto procesu přeměny světa. Globální komunikace navazuje na dosud získané poznatky z výuky marketingových komunikací a usiluje o jejich syntézu v podobě interdisciplinárního globálního pohledu s průnikem do komerční i sociální marketingové komunikace v ČR, Evropě i světě.</p> <p>- Globální aspekty vývoje současného světa, globalizační počátky, vznik nové světové reality. Charakteristika globalizačních procesů ve světě - ekonomika, kultura, národní zájmy, nadnárodní celky.</p>			
Probíraná témata:				
<p>- Analýza procesu přistupování ČR do nadnárodního uskupení EU - věcné a komunikační aspekty problematiky. Národní stát nebo nadnárodní celek - jaké síly hrají v polaritě názorů. Vznik nové kultury. Interkulturní komplikace, nebo vznik nové kultury?</p> <p>- Mezinárodní ekonomické tendence - nové jevy v marketingu a nový obraz budoucnosti. Charakteristika hlavních hybných sil nadnárodních ekonomických uskupení, proces koncentrace a monopolizace, alokace kapitálu - komunikace tematiky a možnosti spotřebitelské sféry bránit se negativním aspektům ekonomické globalizace.</p> <p>- Bohatství a chudoba - dvě stránky jedné globalizace, sociální hnutí a možnost pomoci - role komerčních i sociálních marketingových komunikací</p> <p>- Vzdělání jako právo veřejnosti nebo povinnost státu k veřejnosti? Mýtus levné nevzdělané pracovní síly, přístup ke vzdělání a požadavky vzdělanosti jako conditio sine qua non dalšího harmonického společenského rozvoje.</p> <p>- Ekologie jako ústřední téma antiglobalizačních střetů - kde je pravda a čí zájmy jsou v centru pozornosti? Kjótský protokol a nejednoznačnost současného stavu.</p> <p>- Výroba spotřebního zboží a role marketingových komunikací v přípravě a formování spotřebitelské poptávky.</p> <p>- Značky a jejich role novodobých ikon světa - pirátské napodobeniny jako rub jedné mince. Jsou celebrity novými ikonami globalizovaného světa? Product placement jako nová forma seriózní nabídky?</p> <p>- Konkurenceschopnost jako centrální průsečík korporátních zájmů - benchmarking jako nástroj poznání aktuálního stavu</p> <p>- Změna mediálního světa, nástup IT, komunikační sítě, chaos versus nový informační řád?</p> <p>- Reklama jako povolená lež? Změna postavení reklamy v systému marketingových komunikací, nástup nových komunikačních kategorií v rámci MK.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
MILANOVIC, Branko. 2016. <i>Global Inequality. A New Approach for the Age of Globalization</i> . Belknap Press. ISBN 978-0674-73713-6.				
DE MOOIJ, Marieke. 2011. <i>Consumer Behavior and Culture</i> . Sage Publications. ISBN 978-1412979900.				
STEGEER, Manfred B. 2017. <i>Globalization. A Very Short Introduction</i> . Oxford University Press. ISBN 978-0-1987-7955-1.				
Doporučená literatura:				
MEŽŘICKÝ, Václav. 2011. <i>Perspektivy globalizace</i> . Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-846-3.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Řízení lidských zdrojů			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
Písemná zkouška, další požadavky: seminární práce, prezentace, docházka na semináře.				
Garant předmětu	doc. PhDr. Ing. Aleš Gregar, CSc.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata:				
<ul style="list-style-type: none">- Postavení personálního managementu (PM) v systému řízení moderního podniku, filozofická východiska technokratického a antropocentrického pojetí řízení, řízení lidských zdrojů (ŘLZ) jako součást strategického řízení.- Základní nástroje personálního managementu, který je chápán jako řízení lidských zdrojů (HRM = HRE + HRD).- Význam, cíle a charakteristika jednotlivých aktivit HRE (Human Resource Economy).- Motivace pracovníků, motivační programy a personální management.- Řízení výkonnosti pracovníků, produktivita práce a personální management.- Význam, cíle a charakteristika jednotlivých aktivit HRD (Human Resource Development).- Personální marketing, plánování, vyhledávání, výběru, příjmu a adaptace pracovníků.- Charakteristika pracovního hodnocení, rozvoje kvalifikace, řízení kariéry a personálního rozvoje.- Uvolňování pracovníků, propouštění, downsizing, outplacement, outsourcing, leasing pracovníků, poradenství v personálním řízení, psychologické a sociologické analýzy a ŘLZ.- Vytváření pracovních podmínek, QWL a ŘLZ. Ergonomie, ochrana zdraví a bezpečnost při práci, legislativní zabezpečení pracovních podmínek.- Vytváření pracovních vztahů v podniku (Labour Relations). Vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavatelem, legislativní zajištění, odborová organizace ve firmě, kolektivní smlouva, etický kodex.- Informační zabezpečení ŘLZ, vztah informací pro ŘLZ k informačnímu systému řízení podniku, personální controlling, personální audit.- Nové trendy v řízení lidských zdrojů v podnicích a organizacích, talent management, diverzity management, age management, angažovanost a radost v práci, etika a ŘLZ, sociálně zodpovědné řízení (CSR).- Kultura organizace a její význam pro řízení a rozvoj moderního podniku.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
ARMSTRONG, Michael. 2015. <i>Řízení lidských zdrojů</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0469-2.				
KOUBEK, Josef. 2011. <i>Personální práce v malých a středních firmách</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3823-9.				
DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. 2012. <i>Řízení lidských zdrojů</i> . Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-347-9.				
GREGAR, Aleš. 2010. <i>Řízení lidských zdrojů</i> . Zlín: FaME UTB.				
Doporučená literatura:				
BLÁHA, Jiří, Aleš MATEJCIUC a Zdeňka KAŇÁKOVÁ. 2005. <i>Personalistika pro malé a střední firmy</i> . Brno: CP Books. ISBN 80-251-0374-9.				
HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. 2016. <i>Řízení lidských zdrojů: nové trendy</i> . Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1.				
LALOUX, Frédéric. 2016. <i>Budoucnost organizací: průvodce budováním organizací v 21. století na základě evoluce lidského uvažování</i> . Praha: PeopleComm. ISBN 978-80-87917-29-9.				
ULRICH, David. 2014. <i>Nová éra řízení lidských zdrojů - ze servisu partnerem: šest kompetencí pro HR budoucnosti</i> . Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5090-3.				
VOJTOVIČ, Sergej. 2011. <i>Koncepce personálního řízení a řízení lidských zdrojů</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3948-9.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Odborná Angličtina v MK 1			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13 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	<div>1. Docházka (minimum: 80%).</div> <div>2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).</div> <div>3. Soustavná příprava na výuku.</div> <div>4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).</div> <div>5. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJV/OANG1 v Moodle.</div>			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu				
Vyučující	Mgr. Michal Navrátil			
Stručná anotace předmětu	<div>Cílem předmětu je zlepšit jazykové kompetence studentů v oblasti obchodní angličtiny a marketingových komunikací na jazykové úrovni B2+.</div> <div>Výuka je zaměřena na témata z oblasti marketingových komunikací:</div> <div>- firemní identita;</div> <div>- logo;</div> <div>- značka;</div> <div>- průzkum trhu;</div> <div>- profil zákazníka;</div> <div>- sběr dat;</div> <div>- SWOT analýza;</div> <div>- marketingový plán;</div> <div>- distribuční kanály;</div> <div>- marketingový mix;</div> <div>- vývoj výrobku a jeho životní cyklus;</div> <div>- služby a podpora zákazníků.</div> <div>Předmět zahrnuje také témata z oblasti obchodní angličtiny:</div> <div>- motivace;</div> <div>- headhunting;</div> <div>- založení firmy;</div> <div>- business a gender;</div> <div>- podnikatelský duch.</div>			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:	FARRALL, Cate Lindsley, Marianne. 2008. <i>Professional English in Use: Marketing</i> . Cambridge, CUP. ISBN 978-0521702690.			
Doporučená literatura:	O'DRISCOLL, Nina. 2010. <i>Market Leader: Business English</i> . Harlow: Pearson Longman. ISBN 978-1408220061. ROBINSON, Nick. 2010. <i>Cambridge English for Marketing</i> . CUP. ISBN 978-3125346352. GORE, Sylee. 2012. <i>English for Marketing and Advertising</i> . Frauss. ISBN 978-807238609-3. EMMERSON, Paul. 2011. <i>Essential Business Vocabulary Builder</i> . Macmillan Education, Oxford. ISBN 978-0230407619. SWEENEY, Simon. 2002. <i>Professional English: Marketing</i> . Longman. ISBN 0-582-45150-7. SWEENEY, Simon. 2002. <i>Test Your Professional English: Management</i> , Harlow: Pearson Education. ISBN 0-582-46897-3.			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Odborná angličtina v MK 2			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13 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	<div>1. Docházka (minimum: 80%).</div> <div>2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).</div> <div>3. Soustavná příprava na výuku.</div> <div>4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).</div> <div>5. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJV/OANG2 v Moodlu.</div>			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu				
Vyučující	Mgr. Michal Navrátil			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je zlepšit jazykové kompetence studentů v oblasti obchodní angličtiny a marketingových komunikací na jazykové úrovni B2+.</p> <p>Výuka je zaměřena na témata z oblasti marketingových komunikací:</p> <ul style="list-style-type: none">- výrobek a vývoj nového výrobku;- logistika a distribuce;- cena a cenové strategie;- zákazník a věrnost značkám;- reklama a propagace;- propagace v místě prodeje;- digitální marketing, virály;- venkovní reklama;- distribuční kanály;- reklama v televizi, rádiu, tisku;- přímý marketing;- etika v podnikání;- veletrhy, výstavy aj.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: FARRALL, Cate Lindsley, Marianne. 2008. <i>Professional English in Use: Marketing</i> . Cambridge, CUP. ISBN 978-0521702690.				
Doporučená literatura: O'DRISCOLL, Nina. 2010. <i>Market Leader: Business English</i> . Harlow: Pearson Longman. ISBN 978-1408220061. ROBINSON, Nick. 2010. <i>Cambridge English for Marketing</i> . CUP. ISBN 978-3125346352. GORE, Sylee. 2012. <i>English for Marketing and Advertising</i> . Frauss. ISBN 978-807238609-3. EMMERSON, Paul. 2011. <i>Essential Business Vocabulary Builder</i> . Macmillan Education, Oxford. ISBN 978-0230407619. SWEENEY, Simon. 2002. <i>Professional English: Marketing</i> . Longman. ISBN 0-582-45150-7. SWEENEY, Simon. 2002. <i>Test Your Professional English: Management</i> , Harlow: Pearson Education. ISBN 0-582-46897-3.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Design thinking			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		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. Forma způsobu ověření studijních výsledků: ústní. 2. Další požadavky na studenta vedoucí k zakončení předmětu: docházka, účast na seminářích, prezentace výsledků zadání úkolů.				
Garant předmětu	Ing. Eva Šviráková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí na výuce seminářů spolu s odborníkem z praxe Mgr. Anežkou Adamíkovou.			
Vyučující	Ing. Eva Šviráková, Ph.D., Mgr. Anežka Adamíková			
Stručná anotace předmětu				
Získané způsobilosti: Student si osvojí metody a principy Design Thinking a jejich využití v praxi. Je schopen designového myšlení a nalezení východisek zadaných úkolů a výběru vhodných designových metod k jejich řešení.				
Probíraná témata:				
1. blok – představení předmětu, úvod do problematiky, teoretické seznámení s principy Design Thinking a jeho metodami, představení fází design procesu, představení fáze poznávání a konkrétních nástrojů, definování designové výzvy. 2. blok - seznámení se s designovými výzkumnými metodami a výběr vhodných metod, sběr a interpretace dat, tvorba insightů za využití konkrétních metod DT, představení fáze ideace a konkrétních nástrojů, tvorba nápadů k řešení designové výzvy. 3. blok – představení fáze prototypování služby/produktu, seznámení se s prototypovacími nástroji a technikami, testování navržených řešení, iterace, tvorba týmů.				
Workshop: představení designové výzvy ze strany zadavatele, aplikace všech částí design procesu a Design Thinking metod na reálné designové výzvě, finální prezentace výstupů, zpětná vazba, evaluace přínosů.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
NORMAN, Donald A. 2010. <i>Design pro každý den</i> . Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-314-1. <i>Human centered design: toolkit</i> . 2nd ed. Canada: IDEO, 2011. ISBN 978-0-9846457-0-1.				
Doporučená literatura:				
BROWN, Dan. 2017. <i>Practical design discovery</i> . USA, A Book Apart. ISBN 978-1937557447. HALL, Erik. 2013. <i>Just enough research</i> . 2nd ed, USA, A Book Apart. ISBN 978-1937557102. LEWRICK, Michael, LINK, Patrick, LEIFER, Larry. 2018. <i>The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems</i> . USA Wiley, ISBN 978-1119467472. LOKITZ, Justin, SOLOMON, Lisa Kay and Patrick VAN DER PIJL. 2016. <i>Design a better business</i> . USA, Wiley. ISBN 978-1119272113. RAWSTHORN, Alice. 2014. <i>Zdravím, světe: jak design vstupuje do života</i> . Zlín: Kniha Zlín. ISBN 978-80-7473-226-3. RAWSTHORN, Alice. <i>Design is an attitude</i> . Switzerland, JRP / Ringier, ISBN 978-3037645215. PENIN, Lara. 2018. <i>An Introduction to Service Design: Designing the Invisible</i> . UK,, Bloomsbury Visual Arts. ISBN 978-1472572585. STICKDORN, Marc, SCHNEIDER, Jakob. <i>This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases</i> . USA, Wiley. ISBN 978-1118156308.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Politický marketing			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	13p + 13s	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Přednáška, seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. Písemná.				
2. Docházka.				
3. 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 za cíl informovat a naučit studenty z různých oborů jak zacházet s poznatky v oblasti marketingu v kampaních, které ve volební sféře znamenají podstatnou míru politického úspěchu. Uplatnění vědomostí z marketingu, sociologie, právní praxe a politologie tak přispívá k systematické práci kandidátů a politických stran. Poznání technologií a kreativních činností přispívá k uplatnění absolventa v soukromém i veřejném sektoru. Vedení kampaní je tak přínosné i pro třetí sektor jakožto aktivity, která je nedílnou součástí života občanské společnosti.</p>				
Probíraná témata:				
- definice a dějiny politických kampaní;				
- kampaně jako součást marketingu a reklamy (agenda settings);				
- práce s myšlenkou, mýtus;				
- image making, práce s kandidátem;				
- týmová práce a organizace, právní rámec;				
- vytvoření produktu;				
- reklama produktu;				
- marketing, segmentace, výzkumy;				
- konzultace a korekce;				
- nástroje a technologie kampaní;				
- hodnocení kampaní a komparace.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
KUBÁČEK, Jan. 2012. <i>Slovník politického managementu a volebního marketingu</i> , Praha: Grada. ISBN 978-8024-74-0133.				
ŠTĚDRŮ, Bohumír a kol. 2013. <i>Politika a politický marketing</i> . Praha: Nakladatelství C.H. Beck, 2013. 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3.				
LEBEDOVÁ, Eva. 2013. <i>Voliči, strany a negativní kampaň</i> , Praha: SLON. ISBN 978-8074-1915-89.				
ŠARADÍN, Pavel. 2017. <i>Politické kampaně, volby a politický marketing</i> . Praha: Periplum. ISBN 978-80-86624-36-5.				
Doporučená literatura:				
JABŁOŃSKI, Andrzej. 2006. <i>Politický marketing: úvod do teorie a praxe</i> . Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-7364-011-2.				
KRÁLIKOVÁ, Marcela a Pavel ŠÍMA. 2014. <i>Volební kampaně</i> . Brno: IPM. ISBN 978-80-7485-026-4.				
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Reklamní PPC systémy			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	LS
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. 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.			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Propagace na sociálních sítích			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	LS
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. 80% účast na cvičeních 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 přímé výuce v kombinaci s odborníky z praxe.			
Vyučující	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D., odborníci z praxe			
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je transformovat teoretické zkušenosti a kreativní dovednosti v digitálním prostředí sociálních sítí do praxe – zejména v podobě přípravy, tvorby a spuštění placené propagace. V průběhu kurzu se studenti seznámí s prostředím Business Manageru, coby výchozí platformy pro tvorbu kampaní na sociálních sítích Facebook a Instagram, naučí se založit a nastavit reklamní účet a připravit efektivní a správně zacílenou kampaň. Seznámí se se základními možnostmi cílení, pokročilou prací s publiky, znovu oslovením zákazníků a v neposlední řadě také s optimalizací a vyhodnocováním kampaní. Absolvováním kurzu získají studenti praktické dovednosti nutné pro přípravu digitálních kampaní na sociálních sítích pro budoucí reálné klienty.			
Probíraná témata: - taložení a nastavení Business Manageru; - orientace v prostředí BM; - založení a zprovoznění reklamního účtu; - tvorba kampaně; - specifika jednotlivých druhů kampaní (účelů); - sestavy reklam a možnosti cílení – zájmy, signály chování, vlastní publika, podobná publika, Facebook pixel, dynamické reklamy, - správa, optimalizace a vyhodnocování kampaní.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: JANOUCHEK, 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	Cultural management			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26 hod.	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Cross Cultural Communication			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. 80% active participation in seminars.</div> <div>2. Continuous delivery of required assignments.</div> <div>3. Preparation and completion of the final project</div> <div>4. Ability to communicate and collaborate in English</div> <div>5. Ability to work and use current information resource tools</div>			
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí na výuce seminářů spolu s Mgr. Eva Gartnerovou.			
Vyučující	Mgr. Eva Gartnerová			
Stručná anotace předmětu	<p>The aim of this course is to prepare a new generation of international artistic managers who can apply the acquired knowledge and experience within the scope of culture and creative industries especially in the sphere of culture and the arts (Museums, Galleries, Historical Monuments, Theater, Design, Film, Publishing, etc ?)</p> <p>The subject will be lectured by research-based learning, problem solving, group work, study visits, seminars and workshops to help students develop wider contextual understanding in the field of cultural management.</p> <p>Discussed topics:</p> <div><div>- strategic management in culture;</div><div>- cultural policy and cultural rights;</div><div>- managing intercultural art projects;</div><div>- marketing in Culture Human Resources Management in Culture;</div><div>- working with media in culture;</div><div>- interdisciplinary cooperation;</div><div>- international/ Cross-cultural management in culture;</div><div>- fundraising, grant policy.</div></div>			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
<p>Compulsory literature:</p> <p>DRAGIČEVIĆ-ŠEŠIĆ, Milena a Sanjin DRAGOJEVIĆ. 2005. <i>Arts management in turbulent times: adaptable quality management: navigating the arts through the winds of change</i>. Amsterdam: European Cultural Foundation. ISBN 9789066500839.</p> <p>Recommended literature:</p> <p>VOLZ, Jim. 2017. <i>Introduction to arts management</i>. London: Bloomsbury. Introductions to theatre. ISBN 978-1-474-23978-3.</p> <p>BRINDLE, Meg a Constance DEVEREAUX. 2011. <i>The arts management handbook: new directions for students and practitioners</i>. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe. ISBN 978-0-7656-1741-5.</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	Společenská odpovědnost firem			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	26 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. Písemný test. 2. Docházka. 3. Prezentace.			
Garant předmětu	PhDr. Dušan Štrauss, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Součástí dnešních aktivit podniků a organizací je kromě marketingu i jejich společenská odpovědnost. Mimo standardních nástrojů je v oblasti vztahů s partnery – stakeholders i prostor na různé inovace. Cílem je dosáhnout pozitivní image i goodwill a zlepšit tak ekonomické výsledky podniku nebo organizace, nemluvě o tom, že CSR se stává dobrým pravidlem. Posluchači tak mají možnost naučit se klasické způsoby společenské odpovědnosti firem a zachytit také nové trendy a možnosti inovací.			
Probíraná témata: <ul style="list-style-type: none">- definice CSR, historický vývoj, stakeholders;- consumers, Employees;- investors, Communities;- veřejnost, státní správa, samospráva, media, odbory;- filantropie;- ekonomická oblast;- sociální oblast;- enviromentální oblast;- bezpečnost a zdraví;- inovace;- transparentnost a filantropie.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: <p>KUNZ, Vilém. 2012. <i>Společenská odpovědnost firem</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3983-0.</p> <p>KULDOVÁ, Lucie. 2010. <i>Společenská odpovědnost firem</i>. Praha: OPS. ISBN 978-80-87269-12-1.</p> <p>PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. 2010. <i>Společenská odpovědnost organizací</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3157-5.</p> <p>TETŘEVOVÁ, Liběna. 2017. <i>Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví</i>. Praha, Grada. ISBN 978-80-271-0258-3.</p>				
Doporučená literatura: <p>KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. 2013. <i>Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti a CSR reportování</i>. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4480-3.</p> <p>KAŠPAROVÁ, Klára. 2011. <i>Reportování o společenské odpovědnosti podniku</i>. Vydání druhé. Brno: Masarykova univerzita Brno. ISBN 978-80-210-5694-7.</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	Hudba v marketingové komunikaci			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13 hod.	kreditů 1
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. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí na 100% výuky.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: - hudba a její definice; - hraniční oblasti hudby – muzak, sound art, background music; - hudba v persuasivní komunikaci; - psychologické aspekty hudby; - sociální a komunikační aspekty hudby; - sémantické aspekty hudby; - hudba v televizní, rozhlasové a internetové reklamě; - využití hudby v ostatních oblastech marketingové komunikace; - hudba v prostoru (letištní haly, supermarket); - hudba v pracovním procesu.				
</				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Data Mining			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13 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. Sepsání a obhajoba seminární práce na zadané aplikační téma s využitím rešerše odborné literatury a dalších informačních zdrojů a analytických nástrojů.				
2. Teoreticko-aplikační test s úspěšností min. 60 %.				
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí na 100% výuky.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Hlavním cílem předmětu je získání teoretických vědomostí z oblasti data miningu a osvojení aplikačních schopností studenta při práci s firemními i externími daty. Na základě využití analytických nástrojů (dostupných i placených softwarů a služeb) bude student umět získat, třídit, analyzovat a interpretovat data z offline i online prostředí firmy. Obsahem předmětu jsou dílčí bloky s experty v jednotlivých oblastech, kteří umějí využít znalostí získaných „dolováním a vytěžováním“ dat v marketingovém rozhodování a při nastavování strategií i tržních taktik.				
V rámci předmětu jsou diskutována následující témata:				
- Data mining. Big data. Význam „dolování a vytěžování dat“, podmínky a proces zavádění a řízení data miningu ve firmě.				
- Specifika, možnosti a limity data miningu pro malou firmu.				
- Databázový marketing a jeho souvislosti s data miningem v offline prostředí – významné typy informací, jejich získávání, analýza a interpretace pro marketingové rozhodování.				
- Data mining v online prostředí. Co a jak „vytěžit“ ze sociálních sítí a online marketingu.				
- Web mining – nástroje pro hlubší analýzu a propojení se CRM moduly.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
EAGLE, Nathan. <i>Reality mining : using big data to engineer a better world</i> . MIT Press. c2014.				
HAN, Jiawei, Micheline KAMBER a Jian PEI. <i>Data mining: concepts and techniques</i> . 3rd ed. Waltham: Elsevier, c2012, xxxv, 703 s. ISBN 978-0-12-381479-1.				
LIU, Bing. <i>Web Data Mining: Exploring Hyperlinks, Contents, and Usage Data</i> . 2nd ed. Springer.2011. ISBN 978-3-642-19459-7.				
RUSSELL, Matthew A. <i>Mining the social web: [analyzing data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and other social media sites]</i> . 1st ed. Sebastopol: O'Reilly, 2011, xx, 332 s. ISBN 978-1-4493-8834-8.				
Doporučená literatura:				
BAKER, Stephen. <i>Numerati: co všechno o nás prozradí jeden klik myši, platba kartou, telefonní hovor</i> . Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, vi, 216 s. ISBN 978-80-251-2444-4.				
DOSTÁL, Petr. <i>Soft computing v podnikatelství a veřejné správě</i> . Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2015, 2 sv. ISBN 978-80-7204-896-0.				
Informace ke kombinované formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		hodin		
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Strategické řízení značky				
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	ZS	
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26 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. Prezentace zadaného projektu (písemná/ústní). 2. Docházka 80 % na semináře.				
Garant předmětu	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant organizuje a koordinuje výuku. Reálně se podílí na půlce výuky ve spolupráci s agenturou BrainOne, která tento předmět zabezpečuje. S agenturou je podepsána smlouva o spolupráci.				
Vyučující	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D., Mgr. Lukáš Krčil				
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je naučení se základním postupům proč, kdy a jak strategicky řídit značku. Účastníci získávají v prvních blocích kurzu teoretické znalosti. Následně se setkávají s reálnými značky/klienty z praxe, pro které v realisticky simulovaném výběrovém řízení zpracovávají strategii konkrétní značky. Studenti se tak učí přemýšlet nad zákaznickými segmenty, reálnou potřebou změny firmy a hledáním konkurenční výhody. Výstupem předmětu je prezentace, kde studenti musí prokázat schopnost připravit správné strategické řešení v rozpočtu klienta a také schopnost umět argumentovat a prodat sebe a svůj tým.				
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná studijní literatura: KELLER, K. L. 2003. <i>Brand Management</i> . 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall. ISBN 0-13-041150-7. NEUMEIER, Marty. 2008. <i>The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem</i> . Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5. NEUMEIER, Marty. 2016. <i>The brand flip: why customers now run companies--and how to profit from it: a whiteboard overview</i> . San Francisco, CA: New Riders. ISBN 9780134172811. 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.					
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	Metodologie vědy			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	4s	hod.	4 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Docházka na semináře, zpracování komplexního výzkumného záměru, který může vycházet z tezí diplomové 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: - systematika metodologie vědy; - dějiny metodologie vědy; - metody společenských věd; - vědecké metody v oblasti výzkumu trhu a komunikace; - uplatnění metod vědy v akademickém a komerčním výzkumu; - možnosti uplatnění vědeckých metod v kvalifikačních pracích.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: OCHRANA, František, 2019. Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-4200-0. OCHRANA, František, 2013. Metodologie sociálních věd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2380-1. WEBER, Max. 2009. Metodologie, sociologie a politika. Vyd. 2. Praha: Oikoymenh. ISBN 978-80-7298-389-6.			
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	Psychologie v marketingových komunikacích			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	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>- možnosti uplatnění psychologických poznatků v marketingových komunikacích;</div> <div>- definice základních psychologických pojmů ve vazbě na marketingové komunikace;</div> <div>- psychologické aspekty komunikačního procesu;</div> <div>- využití psychologie při tvorbě jednotlivých prostředků marketingových komunikací;</div> <div>- psychologická analýza značky a image;</div> <div>- využití psychologických metod a technik při výzkumu účinnosti marketingových komunikací.</div>			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:	<div>VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. <i>Image a firemní identita</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.</div> <div>VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. <i>Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky</i>. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.</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>FREY, Petr. 2015. <i>Marketingová komunikace: nové trendy 3.0</i>. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.</div> <div>SCHULTZ, Don E. 1995. <i>Moderní reklama: umění zaujmout</i>. Praha: Grada. ISBN 8071690627.</div> <div>HRADISKÁ, Elena. 1998. <i>Psychológia a reklama</i>. Bratislava: Elita. ISBN 80-8044-051-4.</div> <div>KOMÁRKOVÁ, Růžena et al. 1998. <i>Psychologie trhu</i>. Praha, Grada. ISBN 80-7169-632-3.</div> <div>VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. <i>Reklama, jak dělat reklamu</i>. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.</div>			
Informace ke kombinované nebo distanční 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	Řízení lidských zdrojů			
Typ předmětu	Povinný, PZ		doporučený ročník/semestr	1/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. Písemná zkouška. 2. Seminární práce. 3. Prezentace. 4. Docházka na semináře.			
Garant předmětu	doc. PhDr. Ing. Aleš Gregar, CSc.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: <ul style="list-style-type: none">- Postavení personálního managementu (PM) v systému řízení moderního podniku, filozofická východiska technokratického a antropocentrického pojetí řízení, řízení lidských zdrojů (ŘLZ) jako součást strategického řízení.- Základní nástroje personálního managementu, který je chápán jako řízení lidských zdrojů (HRM = HRE + HRD).- Význam, cíle a charakteristika jednotlivých aktivit HRE (Human Resource Economy).- Motivace pracovníků, motivační programy a personální management.- Řízení výkonnosti pracovníků, produktivita práce a personální management.- Význam, cíle a charakteristika jednotlivých aktivit HRD (Human Resource Development).- Personální marketing, plánování, vyhledávání, výběru, příjmu a adaptace pracovníků.- Charakteristika pracovního hodnocení, rozvoje kvalifikace, řízení kariéry a personálního rozvoje.- Uvolňování pracovníků, propouštění, downsizing, outplacement, outsourcing, leasing pracovníků, poradenství v personálním řízení, psychologické a sociologické analýzy a ŘLZ.- Vytváření pracovních podmínek, QWL a ŘLZ. Ergonomie, ochrana zdraví a bezpečnost při práci, legislativní zabezpečení pracovních podmínek.- Vytváření pracovních vztahů v podniku (Labour Relations). Vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavatelem, legislativní zajištění, odborová organizace ve firmě, kolektivní smlouva, etický kodex.- Informační zabezpečení ŘLZ, vztah informací pro ŘLZ k informačnímu systému řízení podniku, personální controlling, personální audit.- Nové trendy v řízení lidských zdrojů v podnicích a organizacích, talent management, diversity management, age management, angažovanost a radost v práci, etika a ŘLZ, sociálně zodpovědné řízení (CSR).- Kultura organizace a její význam pro řízení a rozvoj moderního podniku.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: <p>ARMSTRONG, Michael. 2015. <i>Řízení lidských zdrojů</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0469-2.</p> <p>KOUBEK, Josef. 2011. <i>Personální práce v malých a středních firmách</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3823-9.</p> <p>DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. 2012. <i>Řízení lidských zdrojů</i>. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-347-9.</p> <p>GREGAR, Aleš. 2010. <i>Řízení lidských zdrojů</i>. Zlín: FaME UTB.</p>				
Doporučená literatura: <p>BLÁHA, Jiří, Aleš MATEJČÍK a Zdeňka KAŇÁKOVÁ. 2005. <i>Personalistika pro malé a střední firmy</i>. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0374-9.</p> <p>HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. 2016. <i>Řízení lidských zdrojů: nové trendy</i>. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-430-1.</p> <p>LALOUX, Frédéric. 2016. <i>Budoucnost organizací: průvodce budováním organizací v 21. století na základě evoluce lidského uvažování</i>. Praha: PeopleComm. ISBN 978-80-87917-29-9.</p> <p>ULRICH, David. 2014. <i>Nová éra řízení lidských zdrojů - ze servisu partnerem: šest kompetencí pro HR budoucnosti</i>. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5090-3.</p> <p>VOJTOVIČ, Sergej. 2011. <i>Koncepce personálního řízení a řízení lidských zdrojů</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3948-9.</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	Teorie argumentace			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
1. 80% účast na seminářích.				
2. 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:				
- 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.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Mezinárodní marketing			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Aktivní účast na hodině a 80% docházka na seminářích.</div> <div>2. Příprava na semináře a domácí úkoly - 10 %.</div> <div>3. Prezentace - 20 %.</div> <div>4. Zajímavý příspěvek - 10 %.</div> <div>5. Písemná zkouška - 60 %.</div>			
Garant předmětu	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je poukázat na význam globálního přístupu v marketingu a v mezinárodním obchodě. Předmět seznamuje studenty s vybranými aspekty teorie mezinárodního marketingu, také poukazuje na praktické možnosti jeho využití v podmínkách globálních trhů s akcentem na marketingové komunikace. Předmět primárně soustřeďuje pozornost na vybrané kulturní determinanty produktové, cenové, komunikační a distribuční strategie. Specifický důraz je orientovaný na reklamu.</p>			
Probíraná témata:	<div>- úvod do mezinárodního marketingu.</div> <div>- marketing a kulturní prostředí. Jeho význam vzhledem k parciálně funkční marketingové strategii.</div> <div>- globálně versus lokálně přizpůsobované strategie.</div> <div>- interkulturní marketingový výzkum a význam marketingového informačního systému.</div> <div>- kultura a chování spotřebitelů, jejich hodnoty a postoje. Zákaznický bojkot.</div> <div>- marketingová segmentace. Globalizace trhů, homogenita versus heterogenita.</div> <div>- marketingový mix: adaptace nebo standardizace. Úvod do marketingového mixu v kontextu vlivu kultury na jeho jednotlivé prvky.</div> <div>- národní, mezinárodní a globální značky.</div> <div>- interkulturní marketingová komunikace. Jazyk, kultura a komunikace.</div> <div>- marketingový komunikační mix a kultura. Reklama.</div>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<div>Povinná literatura:</div> <div>MACHKOVÁ, Hana. 2015. <i>Mezinárodní marketing</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.</div> <div>CZINKOTA, Michael R. a Ilkka A. RONKAINEN. 2013. <i>International marketing</i>. 10e. Mason: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-133-62751-7.</div> <div>Doporučená literatura:</div> <div>DE MOOIJ, Marieke. 2010. <i>Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes</i>. Sage Publications. ISBN 978-1412970419.</div> <div>CATEORA, Philip R., GILLY, Mary C. and John GRAHAM. 2015. <i>International Marketing</i>. 17th Edition. McGraw Hill Education. ISBN 978-0-07-784216-1.</div>			
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	Marketing služeb			
Typ předmětu	Povinný, PZ		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní účast na 80 % seminářů (konzultací). 2. včasné odevzdání kvalitně zpracované seminární práce umožní studentovi (studentce) přistoupit ke zkoušce. 3. Předmět je zakončen ústní zkouškou.			
Celkové hodnocení se odvíjí od všech tří výše uvedených podmínek.				
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Předmět marketing služeb se soustředí na vymezená specifika (odlišnosti) marketingu v sektoru služeb oproti obecným marketingovým teoriím profilovaným pro výrobní firmy. Předpokládá se proto znalost základů marketingu - tj. marketingového mixu, marketingového informačního systému a jeho subsystémů, základních metod a technik marketingového výzkumu a principů strategického plánování. Cílem předmětu je prohloubit studentovy znalosti marketingové teorie i praxe v sektoru služeb. Pochopí podstatu a specifičnost služeb a získá vědomosti o možnostech aplikace marketingu v této oblasti. Současně se podrobně seznámí s jednotlivými částmi marketingového mixu služeb, tvorbou a dodáním služeb, rozhodováním o stanovení ceny, marketingovými komunikacemi ve službách, dosažení a zlepšení jejich kvality prostřednictvím efektivního marketingového plánování. Student tak získá komplexní vědomosti z oblasti strategického přístupu k úspěšnému řízení služeb.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: HESKOVÁ, Marie. 2012. <i>Teorie, management a marketing služeb</i> . České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. Vysokoškolská učebnice. ISBN 978-80-87472-25-5. JUŘÍKOVÁ, Martina. <i>Marketing služeb</i> . CD. Zlín: UTB, OA a VOŠE Zlín, 2014. ISBN 978-80-7454-375-3. VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. <i>Marketing služeb: efektivně a moderně</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.				
Doporučená literatura: GRÖNROOS, Christian. 2000. <i>Service management and marketing: a customer relationship management approach</i> . 2nd ed. Chichester: Wiley. ISBN 0471720348. VANÍČEK, Jiří. 2013. <i>Marketing služeb a cestovního ruchu</i> . Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu. ISBN 978-80-7248-870-4. VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. 2017. <i>Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5021-7.				
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	Etika 1			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	1/ZS
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	Písemné splnění zadaných úkolů.			
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata:				
- metaetika;				
- normativní etika;				
- deskriptivní etika;				
- neuroetika.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Etika 2			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Etika 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Zkouška, prezence na výuce.			
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100 % na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Probíraná témata: - argumentace v etice; - etika z pohledu přírodních věd; - experimentální etika; - business etika; - persuasivní etika.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: BRÁZDA, Radim. 2010. <i>Ethicum</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-904273-9-6. STRÁNSKÝ, Michal. 2018. <i>Praktický význam morální filosofie</i> . Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-801-7. Doporučená literatura: CIALDINI, Robert. B. 2006. <i>Influence: The Psychology of Persuasion</i> . Revised edition. Harper Business. ISBN 006124189X. GOODPASTER, K. E. 2002. Teaching and learning ethics by the case method. In <i>The Blackwell guide to business ethics</i> , ed. N. Bowie, Malden: Blackwell. PRECHT, Richard David. 2010. <i>Kdo jsem?</i> Praha: Ikar. ISBN 978-80-249-1306-3. SEKERKA Leslie. E. 2015. <i>Ethics is a Daily Deal Choosing to Build Moral Strength as a Practice</i> . Springer. ISBN 978-3319180892. TANNER, C. Christen, M. 2014. Moral Intelligence – A Framework for Understanding Moral Competences. In DÜWELL, M. (Ed.) <i>Empirically Informed Ethics: Morality between Facts and Norms</i> . Springer International Publishing Switzerland. WILLIAMS, Bernard. 1985. <i>Ethics and the Limits of Philosophy</i> . Harvard University Press. ISBN 067426858X.			
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	Diplomový projekt			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	2s	hod.	2 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Metodologie vědy			
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemně zpracovaný projekt diplomové práce, pravidelné konzultace s vedoucím diplomové práce.			
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 20% na výuce, dále vedoucí diplomových prací.			
Vyučující	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D., vedoucí diplomových prací			
Stručná anotace předmětu				
Předmět se věnuje přípravě budoucích diplomových prací studentů. Diskutuje strukturu diplomové práce, její jednotlivé části, návaznost částí, rozsah, povinné položky. Vysvětluje citační normy a jejich použití v diplomové práci. Formou konzultací jsou studenti připravováni k vytvoření kvalitních kvalifikačních prací.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: 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/ .				
ČSN ISO 690				
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 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	Počátky a vývoj komunikace			
Typ předmětu	Povinný, ZT		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	Písemný test.			
Garant předmětu	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je seznámit posluchače s počátky a vývojem komunikace z hlediska správného pochopení všech historických faktů, které na oblast marketingových komunikací měly primární dopad. Posluchači během seminářů budou seznámeni se základními prostředky komunikace a jejím vývojem v jednotlivých historických etapách. Dále si osvojí základní kategorie, modely, koncepty a metody, nezbytné ke studiu komunikace. Budou znát adekvátní terminologii a mít teoretické znalosti nezbytné k analýze a interpretaci transformace digitálních komunikačních prostředí.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: BREČKA, Samuel, Vladimír DRAXLER, Ivan KRÁLIK a Martin ŠKOP. 2009. <i>Od tamtamov po internet: prehľad dejín mediálnej komunikácie</i>. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. ISBN 978-80-89363-29-2. MATTERLART, Armand. 2003. <i>The information society: an introduction</i>, London: Sage. ISBN 978-0761949480. MCQUAIL, Denis. 1994. <i>Mass communication theory: An introduction</i>. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 1849202923. BARAN, Stanley J. a Dennis K. DAVIS. 2015. <i>Mass communication theory: foundations, ferment, and future</i>. Seventh edition. Stamford: Cengage Learning. ISBN 978-1-285-05207-6. PARK, David P. and Pooley, JEFFERSON. 2008. <i>The History of Media and Communication Research: Contested Memories</i>. New York: Peter Lang Publishing. HORŇÁK, Pavel. 2010. <i>Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie</i>. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-904273-3-4. VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. 1999. <i>Zlaté časy české reklamy</i>. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-715-1.</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	Spotřebitelské chování			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Psychologie v MK, Počátky a vývoj komunikace			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	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>- segmentace, targeting, positioning;</div> <div>- segmentace spotřebitelů;</div> <div>- kultura, hodnoty, tradice, región;</div> <div>- sociální faktory (skupiny, rodina, status, rola);</div> <div>- osobnostní faktory;</div> <div>- psychické faktory;</div> <div>- postoje;</div> <div>- životní styl;</div> <div>- nákupní rozhodování spotřebitele.</div>			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:	VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. <i>Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.			
Doporučená literatura:	KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. <i>Marketing management</i> . 14. vyd.. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.			
	BÁRTOVÁ, Hilda. 1991. <i>Marketingový výzkum trhu</i> . Praha: Ekomia. ISBN 8085378094.			
	SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. 2004. <i>Nákupní chování</i> . Brno: Computer Press. Business books. ISBN 80-251-0094-4.			
	LEA, Stephen. E. G., Roger M. TARPY a Paul WEBLEY. 1994. <i>Psychologie ekonomického chování</i> . Praha: Grada. ISBN 80-85623-93-5.			
	VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. 2002. <i>Psychologie reklamy</i> . 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024704021.			
	STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. 2002. <i>Řízení vztahů se zákazníky</i> . Praha: Grada. ISBN 80-7169-813-X.			
	KOUDELKA, Jan. 2005. <i>Segmentujeme spotřební trhy</i> . Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-76-2.			
	KOUDELKA, Jan. 1997. <i>Spotřební chování a marketing</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 8071693723.			
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	Kreativita reklamy			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Seminární práce. 2. Vytvoření kreativního artefaktu. 3. Písemný test. 4. 80% docházka.			
Garant předmětu	Prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Probíraná témata: - kreativita a originalita – teoretické základy; - kreativita u vybraných osobností reklamy – poznání historických souvislostí; - základní oblasti a druhy kreativity; - bariéry a mýty kreativity; - kreativita – součást aktivit přípravy reklamní kampaně; - rozvíjení kreativity – pozitivní kreativita; - kreativní metody a techniky; - fáze hledání nápadu a řešení problému; - kreativita v oblasti nejsilnějších emocionálních apelů MK (humor, sex, strach...); - kreativita při tvorbě reklamních titulků, sloganů a názvů.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: HORŇÁK, Pavel. 2014. <i>Kreativita reklamy</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1. HORŇÁK, Pavel. 2018. <i>Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie</i> . 2. preprac. a rozš. vyd. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-94-1. Doporučená literatura: CLEGG, Brian. 2005. <i>Kreativita: změníte způsob své práce: výběr osvědčených technik a postupů: 70 cvičení</i> . Brno: CP Books. ISBN 8025105490. ŽÁK, Petr. 2004. <i>Kreativita a její rozvoj</i> . Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0457-5. OGILVY, David. 1996. <i>O reklamě</i> . Praha: Management Press. ISBN 80-85943-25-5.			
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 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	Kvalitativní metody výzkumu			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Metodologie vědy			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Kombinovaná – seminární práce a prezentace.			
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. 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">- kvantitativní a kvalitativní výzkum v marketingu a marketingové komunikaci;- design kvalitativního marketingového výzkumu;- výzkumný problém, výzkumné otázky, výzkumné předpoklady;- kódování a vyhodnocení kvalitativních dat;- interpretace dat, pravidla ústní a písemné prezentace.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: <p>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.</p>				
Doporučená literatura: <p>TAHAL, Radek et al. 2017. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.</p> <p>SILVERMAN, David. 2005. <i>Ako robíť kvalitatívny výskum: praktická príručka</i>. Bratislava: Ikar. ISBN 80-551-0904-4.</p> <p>HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. <i>Metody výzkumu a evaluace</i>. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.</p> <p>TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2004. <i>Metody výzkumu médií</i>. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.</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>				
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	Kvantitativní metody výzkumu			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Metodologie vědy			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Kombinovaná – seminární práce a prezentace.			
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce výuky.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: <ul style="list-style-type: none">- kvantitativní a kvalitativní výzkum v marketingu a marketingové komunikaci;- zadání marketingového výzkumu (brief) pro výzkumnou agenturu;- design kvantitativního marketingového výzkumu;- výzkumný problém, výzkumné otázky, výzkumné předpoklady, hypotézy;- statistické vyhodnocení kvantitativních dat;- interpretace dat, pravidla ústní a písemné prezentace.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: <p>TAHAL, Radek et al. 2017. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.</p> <p>HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. <i>Metody výzkumu a evaluace</i>. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.</p>				
Doporučená literatura: <p>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.</p> <p>FORET, Miroslav. 2008. <i>Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky</i>. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.</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>ŘEZANKOVÁ, Hana. 2009. <i>Úvod do statistiky</i>. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1514-4.</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	Diplomový seminář 1			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	4s	hod.	4 hod.	kreditů 7
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Metodologie vědy, Diplomový projekt			
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta				
Docházka do výuky, odevzdaný formulář Zásady pro zpracování diplomové práce včetně seznamu literatury, na níž budou vystavěna teoretická východiska práce, absolvovány tři povinné konzultace s vedoucím práce, které jsou zapsány v evidenčním systému.				
Zpracována teoretická část budoucí diplomové práce – zpracování a prezentace řešeného problému, cíle diplomové práce včetně metodiky a představy o analytické a projektové části práce.				
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant zajišťuje 2 hodiny semináře a také dohlíží na kvalitu předmětu.			
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., vedoucí diplomových prací			
Stručná anotace předmětu				
Cíl předmětu je koncipován jako metodická pomoc posluchačům 5. ročníku při zpracování jejich diplomových prací. Sleduje metodiku psaní vědecké práce, práci s literaturou, strukturu práce apod. Na seminář navazují individuální konzultace k obsahovému i technickému zpracování DP.				
Probíraná témata:				
- konzultace s vedoucím kvalifikační práce;				
- zpracování osnovy kvalifikační práce;				
- konzultace a následné zpracování zásad pro zpracování kvalifikační práce;				
- konzultace zásad s vedoucím práce;				
- odevzdání zásad pro zpracování kvalifikační práce.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
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; <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.				
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	Diplomový seminář 2			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	2s	hod.	2 hod.	kreditů 7
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Metodologie vědy, Diplomový projekt, Diplomový seminář 1.			
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Odevzdání diplomové práce ve stanoveném termínu.			
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garance kvality předmětu, konzultace po předchozí domluvě			
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., vedoucí diplomových prací			
Stručná anotace předmětu				
Cíl předmětu je koncipován jako metodická pomoc posluchačům 5. ročníku při zpracování jejich diplomových prací. Sleduje metodiku psaní vědecké práce, práci s literaturou, strukturu práce apod. Na seminář navazují individuální konzultace k obsahovému i technickému zpracování DP.				
Probíraná témata:				
<ul style="list-style-type: none">- konzultace s vedoucím kvalifikační práce;- zpracování osnovy kvalifikační práce;- odevzdání diplomové práce.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
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)	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	Umění a média				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizita: Počátky a vývoj komunikace				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. 80% účast ve výuce, aktivita v seminářích.</div> <div>2. Vypracování jedné rešerše, jejíž součástí je referát, a jedné seminární práce.</div> <div>3. Úspěšné absolvování závěrečného písemného testu.</div>				
Garant předmětu	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.				
Vyučující					
Stručná anotace předmětu	<p>Předmět poskytuje základní informace o vztahu mezi komunikačními a reprodukčními technologiemi, médii, komunikačními systémy a kulturou. Hlavními cíli předmětu je jednak objasnit principy, proměny a kontinuitu komunikace, která funguje jako základní nástroj sociálně kulturní integrace a diferenciací kulturních oblastí, jednak vyložit, jakým způsobem nové komunikační a reprodukční technologie a nová komunikační média ovlivňují vznik a proměny kultury a umění a jak dynamizují a determinují proměny a vývoj v těchto oblastech. Dalšími cíli je vyložit, jak masová média a masová komunikace ovlivňují umění a jak umění, jeho prostředky a postupy, ovlivňují masová média a masovou komunikaci, zejména marketingovou a reklamní komunikaci. Teoreticko-metodologickým východiskem předmětu je komunikačně pragmatický model kultury, který považuje sociálně kulturní realitu za finální produkt a předpoklad lidského komunikativního jednání, a umění (umělecká díla) za informačně a epistemologicky nejnasycenější produkt lidského komunikativního jednání a jako standardizovaný nástroj fixace, transferu a archivace kulturních hodnot a norem z jednoho sociálně kulturního časoprostoru do jiného.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>BARKER, Chris. 2006. <i>Slovník kulturních studií</i>. Praha: Portál. ISBN 80-7367-099-2.</p> <p>CULTURE, ADAPTATION, & MEANING – http://courses.washington.edu/anth457/cultadap.htm</p> <p>DĘBICKI, Jacek et al. 1998. <i>Dějiny umění: malířství, sochařství, architektura</i>. Praha: Argo. ISBN 80-7203-076-0.</p> <p>ECO, Umberto. 1995. <i>Skeptikové a těšitelé</i>. Praha: Odeon. ISBN 80-7203-706-4.</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>PAVELKA, Jiří. 2004. O poznání, hodnotách a konceptu postmodernismu. Několik poznámek ke změnám paradigmatu euroamerické kultury v letech 1930-1995. S. 77–98. In J. P.: <i>Kultura, média a literatura</i>. Brno: Středoevropské vydavatelství a nakladatelství Regiony.</p> <p>PAVELKA, Jiří A Ivo Pospíšil. 1993. <i>Slovník epoch, směrů, skupin a manifestů</i>. Brno: Georgetown.</p> <p>POSTMAN, Neil. 2010. <i>Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy</i>. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2206-4.</p> <p>TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2004. <i>Metody výzkumu médií</i>. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.</p> <p>ZUSKA, Vlastimil. 2001. <i>Estetika. Úvod do současnosti tradiční disciplíny</i>. Praha: Triton.</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	Trendy v marketingových komunikacích			
Typ předmětu	Povinný, PZ		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Psychologie v MK			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	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	<p>Probíraná témata:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketingová komunikace: Charakteristika základních pojmů a teoretických východisek z oblasti marketingu a marketingové komunikace (Marketing, marketingová komunikace, jednotlivé nástroje marketingové komunikace, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, direct marketing, integrovaná marketingová komunikace atd..). - Klasické nástroje marketingové komunikace vs. 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..). Klasická média vs. nová média, charakteristika jednotlivých typů klasických médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize atd..), výhody a nevýhody klasických médií, nová média (internet, ambientní média, nová média v indoorové a outdoorové reklamě). - Guerilla marketing: Začátky guerilla marketingu a jeho historický vývoj, J. C. Levinson (otec Guerilla marketingu), charakteristika nástrojů guerilla marketingu, funkce a cíle guerilla marketingu, předpoklady úspěšného zavedení guerilla marketingu v rámci systému marketingové komunikace. - Virální marketing: Definice a charakteristika vývoje virálního marketingu, funkce, cíle a jednotlivé složky virálního marketingu, aktivní a pasivní forma virálního marketingu, výhody a nevýhody virálního marketingu, virálního kampaň. - Product placement: Historický vývoj fenoménu product placement, definice product placementu, jednotlivé druhy a formy product placementu, product placement z pohledu legislativy a regulace umístění produktů v televizním vysílání, product placement jako etický problém, product placement vs. skrytá reklama. - Event marketing: Charakteristika pojmů event, event marketing, funkce a úkoly event marketingu v rámci komunikačního mixu, integrovaný event marketing, jednotlivé druhy a formy eventů. - On-line marketing: Internet jako marketingově-komunikační médium, stručná historie internetu a internetové reklamy, výhody a nevýhody internetu, definice základních pojmů (např. digitální marketing, elektronický marketing, E-marketing, on-line marketing, internetová bannerová reklama atd.), formy a prostředky on-line marketingu v rámci marketingově-komunikační strategie (E-mail marketing, bannerová reklama, webové stránky firem a společností, advergames, SEM - Search Engine Marketing, SEO - Search Engine Optimization, virální marketing, sociální sítě a jejich možnosti v rámci marketingové komunikace, WEB 1.0 a WEB 2.0, microsite, blog jako nástroj on-line marketingu atd..). - Mobilní marketing: Charakteristika mobilního marketingu (jeho funkce, cíle, úkoly a cílové skupiny), jednotlivé typy kampaní používané v mobilním marketingu, modely herních principů spotřebitelských soutěží v rámci mobilního marketingu (okamžité výhry, mobilní kupóny, soutěže s okamžitou výhrou, mobilní marketing podporující návštěvu maloobchodních řetězců, mobilní marketing budující značku, sms hry atd..), další možnosti mobilního marketingu (sms, mms, internet v mobilu, televize v mobilu atd..), odměňování zákazníka v souvislosti s mobilním marketingem, výhody a nevýhody mobilního marketingu. - Nové trendy v dalších oblastech marketingové komunikace: Nové trendy v reklamě, netradiční formy reklamy (street art, graffiti a reklama, laserová projekce, hologramy, interaktivní projekční systémy, lentikulární fólie, kinetická reklama atd..), nové trendy v oblasti direct marketingu, merchandising, nové trendy a jejich budoucnost v rámci systému marketingové komunikace. 			

Studijní literatura a studijní pomůcky

Povinná literatura:

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.

BANYÁR, MILAN. 2015. *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. Bratislava: Book & book. ISBN 978-80-89652-13-6.

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

Doporučená literatura:

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

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

HUGHES, Mark. 2006. *Buzzmarketing. Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-153-4.

JANOUGH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

LEHU, Jean-Marc. 2007. *Branded entertainment: Product placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 0-7494-4940-3.

LEVINSON, Jay Conrad. 2009. *Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2472-7.

PATALAS, Thomas. 2009. *Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2484-3.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana et al. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

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	Marketingové aplikace			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	10 hodin	hod.	10 hod.	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing služeb			
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 aktivní účast na výučbě a za vypracování případových studií a jejich prezentaci 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">- Specifika marketingu vyplývající z povahy jednotlivých odvětví. Odvětvová struktura národního hospodářství.- Sektory trhu – primární, sekundární, terciární a kvaternární sektor. Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE).- Profil odvětví, jeho charakteristika, atraktivita, rozhodující konkurenční síly a životní cyklus.- Charakteristika specifík marketingu ve vybraných odvětvích.- Marketing v bankovníctví a pojišťovnictví – bankovní duální marketingový problém, relationship banking, bankovní pojišťovnictví, životní a neživotní pojištění, řízení kvality služeb – objektivní a subjektivní kvalita.- Marketing ve zdravotnictví – proces marketingu zdravotnických služeb, vývojové trendy ve zdravotnictví, regulace trhu.- Marketing ve farmaceutickém průmyslu – marketing generických farmaceutických producentů a farmaceutických společností orientovaných na vývoj originálních produktů, regulace trhu.- Marketing v cestovním ruchu – specifika marketingu v individuálním a skupinovém cestovním ruchu, aktivním a pasivním cestovním ruchu, marketing destinací, packaging, programming a partnership.- Marketing v obchodě – specifika marketingu ve velkoobchodu, maloobchodu, současné trendy v marketingu v obchodě.- Marketing v zemědělsko-potravinářském sektoru – specifika marketingu a tvorby marketingového mixu v zemědělsko-potravinářském odvětví, změny ve spotřebitelském chování a jejich vliv na marketing v zemědělsko-potravinářském sektoru.- Marketing ve sféře politiky – klíčové procesy v marketingu v politice, marketingová profesionalizace volebních kampaní a působení politických subjektů v rámci pluralitního politického systému.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: <p>ORESKÝ, Milan et al. 2016. <i>Aplikovaný marketing</i>. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-382-4.</p> <p>KOLEKTIV AUTORŮ. 2004. <i>Marketingové aplikace</i>. 2. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0673-4.</p>				
Doporučená literatura: <p>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. <i>Strategický marketing. Strategie a trendy</i>. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.</p> <p>ŠTARCHOŇ, Peter. 2017. <i>Bankový marketing</i>. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-948-0.</p> <p>MESRŠMÍD, Jaroslav. 2016. <i>Marketing v pojišťovnictví</i>. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-158-1.</p> <p>METYŠ, Karel. 2006. <i>Marketing ve farmacii</i>. Praha: Grada. ISBN 80-247-0830-2.</p> <p>BOROVSKÝ, Juraj a Eva SMOLKOVÁ. 2013. <i>Marketing ve zdravotnictví</i>. Praha: České vysoké učení technické v Praze. ISBN 978-80-01-05413.</p> <p>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. <i>Marketing v cestovním ruchu</i>. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.</p> <p>BÁRTA, Vladimír. 2009. <i>Retail marketing</i>. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.</p> <p>ŠTĚDRŮŇ, Bohumír et al. 2013. <i>Politika a politický marketing</i>. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-448-3.</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 rozepisovány 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	Sémiotika reklamy			
Typ předmětu	Povinný, PZ		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Psychologie v MK, Kreativita reklamy, Počátky a vývoj komunikace			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	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:				
- Teoretické východiska semiotiky: Co je znak, podstata znaku, semióza, motivované a konvenční znaky, vývoj znaků, klasifikace znaků, hlavní představitelé semiotiky a jejich teoretická východiska (Charlie S. Peirce, Ch.. Morris, JS Mill, F. de Saussure , Ogden-Richardsem referenční trojúhelník, U. Eco, R. Barthes atd..), semiotické výzkumné metody (interpretace, formalizace a jazyková analýza).				
- Komunikační proces z pohledu umění, médií a reklamy: Co je komunikace, druhy komunikace, masová komunikace, marketingová komunikace, nejznámější modely komunikace (model CE Shannona, W. Weaver, HW Lasswella, G. Gerbera, R. Jakobson, R. Williamse, S. Halla atd..), všeobecné schéma komunikačního procesu, základní model umělecké komunikace, základní model komerční komunikace, rozdíly mezi uměleckou a komerční komunikací.				
- Logo, jeho výrazové a vyjadřovací prostředky: Historický vývoj loga, charakteristika základních pojmů jako např. logo, logotyp, značka, ochranná známka, tagline, firemní design, firemní identita atd.; syntax loga, logo a barva, logo a písmo, logo a tvar; základní pravidla tvorby loga a časté chyby při jeho návrhu.				
- Syntaxe printové a audiovizuální reklamy: Syntaxe printové reklamy - hlavní znaky printové reklamy a jejich charakteristika jako např. linie, tvar, světlo, barva, písmo, prostor a jeho organizace (členění a rozmístění textové, obrazové části), rovnováha a napětí, kompozice, rytmus, postava atd. Syntaxe audiovizuální reklamy - hlavní znaky audiovizuální reklamy v souvislosti s filmovým jazykem jako např. filmový záběr, sklon kamery, pohyb kamery, hloubka ostrosti záběru, prostor v reklamním spotu, čas v reklamním spotu, rytmus reklamního spotu, barva v reklamním spotu, hudba v reklamě, montáž atd..				
- Sémantika reklamy (emoce v reklamě, postavy v reklamě, žánrovost v reklamě): Analýza hlavních emocionálních apelů v reklamě (komický princip v reklamě, tragický princip v reklamě, erotický motiv v reklamě, motiv strachu v reklamě, drastičnost a brutalita výrazu v reklamě). Zobrazení postav v reklamě (charakteristika mužských typů postav, charakteristika ženských typů postav, známé osobnosti a jejich použití v reklamě, archetypy a reklamě. Žánrovost v reklamě: literární žánry a jejich použití v reklamě (lyrika, epiky, drama); znaky filmových žánrů v reklamě (sci-fi, horor, western, dobrodružný film, kriminální film, akční film, komedie, tragédie, muzikál, romantický film, telenovela, historický film atd..).				
- Intertextualita v reklamě (projevy uměleckých děl a jejich funkční využití při tvorbě reklamních komunikátov): Definice pojmu intertextualita, teoretická východiska intertextuality (MM Bachtin, J. Kristevová, R. Barthes, M. Riffaterre, G. Genette, U. Eco, A . Popovič, T. Žilky), vymezení možností aplikace teorie intertextuality v rámci reklamní praxe, různé podoby intertextuality v reklamě.				
- Mýty, báje, pověsti, pověry a pohádky v reklamě: Mýtus z pohledu historie, definice mýtu podle R. Barthes, starověký mýtus versus mýtus moderní (reklamní), reklama jako postmoderní mýtus, mýtus "silné" značky. Charakteristika bájí, pověstí, pověr a různé možnosti jejich aplikace v rámci obsahu reklamních komunikátů. Pohádky, pohádkové postavy, pohádkové motivy a jejich různé možnosti použití v rámci reklam.				
- Náboženské symboly a biblické příběhy v reklamě: Stručný přehled historického vývoje různých náboženských symbolů a biblických příběhů. Analýza významu jednotlivých náboženských symbolů v rámci naší kultury. Charakteristika různých možností použití náboženských symbolů a biblických příběhů v reklamě.				
- Znaky komiksu v reklamě: Stručný přehled historického vývoje komiksu a charakteristika jednotlivých žánrů komiksu. Analýza výrazových a vyjadřovacích prostředků komiksu (obrazová část komiksu, slovesný část komiksu). Vymezení možností aplikace komixového žánru v oblasti reklamy.				

Studijní literatura a studijní pomůcky

Povinná literatura:

BANYÁR, Milan. 2015. *Semiotika reklamy*. Bratislava: Univerzita Komenského, Filozofická fakulta.

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. 2004. *Sémiotika*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-832-5.

GERO, Štefan. 2012. *Komunikácia – umenie – marketing*. Nitra: UKF. ISBN 978-80- 558-0031-8.

Doporučená literatura:

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

BECKER, Udo. 2007. *Slovník symbolů*. 2. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-284-3.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. 2002. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál. ISBN 80-7178- 566-0.

ECO, Umberto. 2009. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-0157-7.

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

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)

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	Marketing management			
Typ předmětu	Povinný, PZ		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing služeb, Mezinárodní marketing			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Zkouška – kombinovaná: test znalostí + ústní prezentace seminární práce a rozprava k SP.			
Garant předmětu	Ing. Radomila Soukalová, PhD			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: <ul style="list-style-type: none">- analýza konkurentů a strategické postavení firem v pozici tržního vůdce, vyzyvatele, následovatele, troškaře;- analýza a předpovídání poptávky trhu a firmy;- analýzy, tvorba a formulace profilu segmentu;- diferenciaci a umísťování tržní nabídky;- vývoj produktu a jeho uvedení na trh;- vývoj poptávky, potřeby a technologie produktu a jejich PCL;- produktový mix;- strategie tvorby ceny;- volba efektivních distribučních cest;- závěrečný test znalostí.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: <p>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. <i>Marketing management</i>. 15. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.</p> <p>SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. <i>Marketing... je věda kreativní</i>. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-71-2.</p> <p>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.</p>				
Doporučená literatura: <p>JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. <i>Strategický marketing: strategie a trendy</i>. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.</p> <p>materiály formou Moodle – e-learning.</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	Interkulturní komunikace			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu	10s	hod.	10 hod.	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Počátky a vývoj komunikace			
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Kombinovaná			
1. Účast a docházka na vyučování: 10%.				
2. Semestrální písemná práce: 20%.				
3. Písemná zkouška: 70%.				
Garant předmětu	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Cílem předmětu je získání znalostí základních pojmů z oblasti interkulturní komunikace, vytvoření předpokladů pro aplikaci těchto pojmů v praxi a nabytí schopnosti porozumět jiným kulturám a analyzovat jiné kulturní prostředí. Dané schopnosti umožňují chovat se a jednat při jednání s lidmi z jiných kultur tak, aby se vyhnuli potenciálním nedorozuměním.				
Probíraná témata:				
- terminologické vymezení kultury;				
- typy kultury;				
- komunikace jako prvek kultury;				
- interkulturní komunikace a kontext;				
- interkulturní kompetence;				
- kulturní dimenze (Hofstede, Trompenaars);				
- bariéry interkulturní komunikace, etnocentrismus, kulturní relativismus, kulturní šok;				
- neverbální komunikace;				
- jazyk jako bariéra komunikace;				
- multikulturalismus;				
- kulturní inteligence.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
JANDT, Fred, Edmund. 2017. <i>An Introduction to Intercultural Communication. Identities in a Global Community</i> . SAGE Publications, Inc. ISBN 9781506390727.				
LEWIS, Richard D. 2018. <i>When Cultures Collide</i> . Fourth Edition. Nicholas Brealey Publishing. ISBN 978-1-473-68482-9.				
TROMPENAARS, Fons. 2012. <i>Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business</i> . Third Edition. Nicholas Brealey Publishing. ISBN 9780071773089.				
THOMAS, David C. & Karl INKSON. 2009. <i>Cultural Intelligence: Living and working globally</i> . Berrett-Koehler Publishers, Inc. San Francisco. Second Edition. ISBN 978-1-57675-625-6.				
VARNER, I. & L. BEAMER. 2011. <i>Intercultural Communication in the Global Workplace</i> . McGraw-Hill International Edition. Fifth Edition. ISBN 978-007-128912-2.				
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	Odborná angličtina na úrovni B2			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	2/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	Garant se podílí 100% na výuce.			
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	Diplomová praxe			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu	6 týdnů	hod.	6 týdnů	kreditů 10
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky	Praxe
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<div>1. Realizace diplomové praxe ve stanoveném rozsahu a vybrané organizaci, firmě.</div> <div>2. Odevzdání vyplněného a podepsaného hodnotícího dotazníku, jeden student za sebe (sebereflexe na diplomovou stáž), druhý za firmu (hodnocení studenta na praxi zástupcem firmy, kde byla praxe vykonávána).</div> <div>3. Odevzdání závěrečné zprávy a zhodnocení celkového průběhu praxe.</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 zajistit studentům praxi v konkrétní organizaci, firmě, seznámit je s firemním prostředím a umožnit jim aplikovat získané teoretické znalosti ve firemní praxi.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Doporučená literatura dle zaměření diplomové praxe.</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)	6 týdnů			
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	Ekonomie			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	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	Písemná – test, seminární práce.			
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata: - úvod do ekonomie, ekonomie jako věda; - ekonomické názory starověkých a středověkých myslitelů, trh a tržní mechanismus; - merkantilisté a kameralisté, platební a obchodní bilance; - filozofové přirozených zákonů a fyziokraté, inflace a její měření; - klasická politická ekonomie, směna a bohatství; - francouzský socialismus, Karl Marx, klasifikace ekonomických systémů; - marginalistická revoluce, teorie mezního užítu, teorie zaměstnanosti, teorie peněz, hospodářský cyklus; - keynesiánsství, teorie nezaměstnanosti, domácí produkt; - chicagská škola, teorie peněz, veřejné rozpočty; - české ekonomické myšlení.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: 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.				
Doporučená literatura: HOLMAN, Robert. 2005. <i>Dějiny ekonomického myšlení</i> . 3. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-380-9. HOLMAN, Robert. 1999. <i>Ekonomie</i> . Praha: C. H. Beck, 1999. ISBN 8071792551. SAMUELSON, Paul. Anthony and William D. NORDHAUS. 1995. <i>Ekonomie</i> . Praha: Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0192-4. SCHILLER, Bradley R. 2007. <i>Essentials of economics</i> . 6th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin. ISBN 0-07-340279-6.				
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	Data mining			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	ZS
Rozsah studijního předmětu	8s	hod.	8 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. Sepsání a obhajoba seminární práce na zadané aplikační téma s využitím rešerše odborné literatury a dalších informačních zdrojů a analytických nástrojů. 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	Hlavním cílem předmětu je získání teoretických vědomostí z oblasti data miningu a osvojení aplikačních schopností studenta při práci s firemními i externími daty. Na základě využití analytických nástrojů (dostupných i placených softwarů a služeb) bude student umět získat, třídit, analyzovat a interpretovat data z offline i online prostředí firmy. Obsahem předmětu jsou dílčí bloky s experty v jednotlivých oblastech, kteří umějí využít znalostí získaných „dolováním a vytěžováním“ dat v marketingovém rozhodování a při nastavování strategií i tržních taktik.			
V rámci předmětu jsou diskutována následující témata:				
<ul style="list-style-type: none">- Data mining. Big data. Význam „dolování a vytěžování dat“, podmínky a proces zavádění a řízení data miningu ve firmě.- Specifika, možnosti a limity data miningu pro malou firmu.- Databázový marketing a jeho souvislosti s data miningem v offline prostředí – významné typy informací, jejich získávání, analýza a interpretace pro marketingové rozhodování.- Data mining v online prostředí. Co a jak „vytěžit“ ze sociálních sítí a online marketingu.- Web mining – nástroje pro hlubší analýzu a propojení se CRM moduly.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:				
EAGLE, Nathan. 2014. <i>Reality mining : using big data to engineer a better world</i> . MIT Press.				
HAN, Jiawei, Micheline KAMBER a Jian PEI. 2012. <i>Data mining: concepts and techniques</i> . 3rd ed. Waltham: Elsevier. ISBN 978-0-12-381479-1.				
LIU, Bing. 2011. <i>Web Data Mining: Exploring Hyperlinks, Contents, and Usage Data</i> . 2nd ed. Springer. ISBN 978-3-642-19459-7.				
RUSSELL, Matthew A. 2011. <i>Mining the social web: analyzing data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and other social media sites</i> . 1st ed. Sebastopol: O'Reilly. ISBN 978-1-4493-8834-8.				
Doporučená literatura:				
BAKER, Stephen. 2009. <i>Numerati: co všechno o nás prozradí jeden klik myší, platba kartou, telefonní hovor</i> . Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2444-4.				
DOSTÁL, Petr. 2015. <i>Soft computing v podnikatelství a veřejné správě</i> . Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-7204-896-0.				
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	Politický marketing			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	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	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 za cíl informovat a naučit studenty z různých oborů, jak zacházet s poznatky v oblasti marketingu v kampaních, které ve volební sféře znamenají podstatnou míru politického úspěchu. Uplatnění vědomostí z marketingu, sociologie, právní praxe a politologie tak přispívá k systematické práci kandidátů a politických stran. Poznání technologií a kreativních činností přispívá k uplatnění absolventa v soukromém i veřejném sektoru. Vedení kampaní je tak přínosné i pro třetí sektor jakožto aktivity, která je nedílnou součástí života občanské společnosti.</p>			
Probíraná témata:	<ul style="list-style-type: none">- definice a dějiny politických kampaní;- kampaně jako součást marketingu a reklamy (agenda settings);- práce s myšlenkou, mýtus;- image making, práce s kandidátem;- týmová práce a organizace, právní rámec;- vytvoření produktu;- reklama produktu;- marketing, segmentace, výzkumy;- konzultace a korekce;- nástroje a technologie kampaní;- hodnocení kampaní a komparace.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>KUBÁČEK, Jan. 2012. <i>Slovník politického managementu a volebního marketingu</i>, Praha: Grada. ISBN 978-8024-74-0133.</p> <p>ŠTĚDRŮ, Bohumír a kol. 2013. <i>Politika a politický marketing</i>. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2013. 255 s. ISBN 978-80-7400-448-3.</p> <p>LEBEDOVÁ, Eva. 2013. <i>Voliči, strany a negativní kampaň</i>, Praha: SLON. ISBN 978-8074-1915-89.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>ŠARADÍN, Pavel. 2017. <i>Politické kampaně, volby a politický marketing</i>. Praha: Periplum. ISBN 978-80-86624-36-5.</p> <p>JABŁOŃSKI, Andrzej. 2006. <i>Politický marketing: úvod do teorie a praxe</i>. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-7364-011-2.</p> <p>KRÁLIKOVÁ, Marcela a Pavel ŠÍMA. 2014. <i>Volební kampaně</i>. Brno: IPM. ISBN 978-80-7485-026-4.</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	Společenská odpovědnost firem			
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	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	Součástí dnešních aktivit podniků a organizací je kromě marketingu i jejich společenská odpovědnost. Mimo standardních nástrojů je v oblasti vztahů s partnery – stakeholders i prostor na různé inovace. Cílem je dosáhnout pozitivní image i goodwill a zlepšit tak ekonomické výsledky podniku nebo organizace, nemluvě o tom, že CSR se stává dobrým pravidlem. Posluchači tak mají možnost naučit se klasické způsoby společenské odpovědnosti firem a zachytit také nové trendy a možnosti inovací.			
Probíraná témata:	<ul style="list-style-type: none">- definice CSR, historický vývoj, stakeholders;- Consumers, Employees;- Investors, Communities;- veřejnost, státní správa, samospráva, media, odbory;- filantropie;- ekonomická oblast;- sociální oblast;- enviromentální oblast;- bezpečnost a zdraví;- inovace;- transparentnost a filantropie.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>KUNZ, Vilém. 2012. <i>Společenská odpovědnost firem</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3983-0.</p> <p>KULDOVÁ, Lucie. 2010. <i>Společenská odpovědnost firem</i>. Praha: OPS. ISBN 978-80-87269-12-1.</p> <p>PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. 2010. <i>Společenská odpovědnost organizací</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3157-5.</p> <p>TETŘEVOVÁ, Liběna. 2017. <i>Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví</i>. Praha, Grada. ISBN 978-80-271-0258-3.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. 2013. <i>Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti a CSR reportování</i>. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4480-3.</p> <p>KAŠPAROVÁ, Klára. 2011. <i>Reportování o společenské odpovědnosti podniku</i>. Vydání druhé. Brno: Masarykova univerzita Brno. ISBN 978-80-210-5694-7.</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	Globální aspekty v marketingových komunikacích			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	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% účast na seminářích. 2. Odborný příspěvek - 10 %. 3. Domácí úkoly - 10 %. 4. Prezentace - 20%. 5. Písemná prověrka vědomostí na konci semestru - 60 %.			
Garant předmětu	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je podat studentům přehlednou analýzu tematiky globalizace a jevů, které vyvolává. Seznámit s vizemi dalšího rozvoje světa a ČR z hlediska možností národního státu i mezinárodního společenství. Poukázat na existenci a další vývoj globálních jevů, na jejich pozitivní i negativní dopady na lidské vědomí a chování v národním i mezinárodním rámci. Akcentovat roli komplexu komerčních i sociálních marketingových komunikací v tomto procesu přeměny světa. Globální komunikace navazuje na dosud získané poznatky z výuky marketingových komunikací a usiluje o jejich syntézu v podobě interdisciplinárního globálního pohledu s průnikem do komerční i sociální marketingové komunikace v ČR, Evropě i světě.			
Probíraná témata:	<ul style="list-style-type: none">- Globální aspekty vývoje současného světa, globalizační počátky, vznik nové světové reality. Charakteristika globalizačních procesů ve světě – ekonomika, kultura, národní zájmy, nadnárodní celky.- Analýza procesu přistoupení ČR do nadnárodního uskupení EU – věcné a komunikační aspekty problematiky. Národní stát nebo nadnárodní celek – jaké síly hrají v polaritě názorů. Vznik nové kultury. Interkulturní komplikace, nebo vznik nové kultury?- Mezinárodní ekonomické tendence – nové jevy v marketingu a nový obraz budoucnosti. Charakteristika hlavních hybných sil nadnárodních ekonomických uskupení, proces koncentrace a monopolizace, alokace kapitálu – komunikace tematiky a možnosti spotřebitelské sféry bránit se negativním aspektům ekonomické globalizace.- Bohatství a chudoba – dvě stránky jedné globalizace, sociální hnutí a možnost pomoci – role komerčních i sociálních marketingových komunikací- Vzdělání jako právo veřejnosti nebo povinnost státu k veřejnosti? Mýtus levné nevzdělané pracovní síly, přístup ke vzdělání a požadavky vzdělanosti jako conditio sine qua non dalšího harmonického společenského rozvoje.- Ekologie jako ústřední téma antiglobalizačních střetů – kde je pravda a čí zájmy jsou v centru pozornosti? Kjótský protokol a nejednoznačnost současného stavu.- Výroba spotřebního zboží a role marketingových komunikací v přípravě a formování spotřebitelské poptávky.- Značky a jejich role novodobých ikon světa – pirátské napodobeniny jako rub jedné mince. Jsou celebrity novými ikonami globalizovaného světa? Product placement jako nová forma seriózní nabídky?- Konkurenceschopnost jako centrální průsečík korporátních zájmů – benchmarking jako nástroj poznání aktuálního stavu- Změna mediálního světa, nástup IT, komunikační sítě, chaos versus nový informační řád?- Reklama jako povolená lež? Změna postavení reklamy v systému marketingových komunikací, nástup nových komunikačních kategorií v rámci MK.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura:	MEZŘICKÝ, Václav. 2011. <i>Perspektivy globalizace</i> . Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-846-3. STEGER, Manfred B. 2017. <i>Globalization. A Very Short Introduction</i> . Oxford University Press. ISBN 978-0-1987-7955-1.			
Doporučená literatura:	MILANOVIC, Branko. 2016. <i>Global Inequality. A New Approach for the Age of Globalization</i> . Belknap Press. ISBN 978-0674-73713-6. DE MOOIJ, Marieke. 2011. <i>Consumer Behavior and Culture</i> . Sage Publications. ISBN 978-1412979900.			
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	Hudba v marketingové komunikaci			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	LS
Rozsah studijního předmětu	8s	hod.	8 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. Seminární práce.				
2. Prezentace.				
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí 100% na výuce.			
Vyučující				
Stručná anotace předmětu				
Probíraná témata:				
- hudba a její definice;				
- hraniční oblasti hudby - muzak, sound art, background music;				
- hudba v persuasivní komunikaci;				
- psychologické aspekty hudby;				
- sociální a komunikační aspekty hudby;				
- sémantické aspekty hudby;				
- hudba v televizní, rozhlasové a internetové reklamě;				
- využití hudby v ostatních oblastech marketingové komunikace;				
- hudba v prostoru (letištní haly, supermarkety);				
- hudba v pracovním procesu.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Propagace na sociálních sítích			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	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. 80% účast na cvičeních. 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 přímé výuce v kombinaci s odborníky z praxe.			
Vyučující	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D., odborníci z praxe			
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je transformovat teoretické zkušenosti a kreativní dovednosti v digitálním prostředí sociálních sítí do praxe – zejména v podobě přípravy, tvorby a spuštění placené propagace. V průběhu kurzu se studenti seznámí s prostředím Business Manageru, coby výchozí platformy pro tvorbu kampaní na sociálních sítích Facebook a Instagram, naučí se založit a nastavit reklamní účet a připravit efektivní a správně zacílenou kampaň. Seznámí se se základními možnostmi cílení, pokročilou prací s publiky, znovu oslovením zákazníků a v neposlední řadě také s optimalizací a vyhodnocováním kampaní. Absolvováním kurzu získají studenti praktické dovednosti nutné pro přípravu digitálních kampaní na sociálních sítích pro budoucí reálné klienty.			
Obsah: Založení a nastavení Business Manageru, orientace v prostředí BM, založení a zprovoznění reklamního účtu, tvorba kampaně, specifika jednotlivých druhů kampaní (účelů), sestavy reklam a možnosti cílení – zájmy, signály chování, vlastní publika, podobná publika, Facebook pixel, dynamické reklamy, správa, optimalizace a vyhodnocování kampaní.				
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 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	Reklamní PPC systémy			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	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% účast na seminářích. 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	Cílem předmětu je rozšířit znalosti studentů z kurzu „Reklamní PPC systémy I“ o praktickou znalost předpřípravy, tvorby a nasazení PPC kampaní v platformách Google Ads a Seznam Sklik. Studenti budou v rámci kurzu seznámeni s celým průběhem analýzy cílové skupiny či trhu, tvorbou reklamního účtu a jeho nastavením, přípravou kampaní i jejich spuštěním a následnou optimalizací a reportováním. Důraz je v kurzu kladen především na praktické zvládnutí nabytých teoretických znalostí a schopnost samostatné práce v dané oblasti digitálního marketingu.			
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-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Cultural management			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	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. 80% aktivní účast na seminářích. 2. Nepřetržité řešení zadaných úkolů. 3. Příprava a dokončení závěrečného projektu. 4. Schopnost pracovat a používat aktuální nástroje informačních zdrojů.			
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí na výuce seminářů spolu s vyučujícím Mgr. Evou Gartnerovou.			
Vyučující	Mgr. Eva Gartnerová			
Stručná anotace předmětu	Cílem tohoto kurzu je připravit novou generaci kulturních manažerů, kteří mohou aplikovat získané znalosti a zkušenosti v rámci kulturního a kreativního průmyslu zejména v oblasti kultury a umění (muzea, galerie, historické památky, divadlo, Design, film, vydavatelství atd.) Předmět bude vyučován různými metodami – skupinovou prací, studijními návštěvami, semináři a workshopy, které studentům pomohou rozvíjet širší kontextové porozumění v oblasti kulturního managementu. Probíraná témata: - strategické řízení v kultuře; - kulturní politika a kulturní práva; - řízení interkulturních uměleckých projektů; - marketing v kultuře; - řízení lidských zdrojů v kultuře; - práce s médii v kultuře; - mezioborová spolupráce; - mezinárodní / mezikulturní management v kultuře; - fundraising, grantová politika.			
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: DRAGIČEVIČ-ŠEŠIČ, Milena a Sanjin DRAGOJEVIČ. 2005. <i>Arts management in turbulent times: adaptable quality management: navigating the arts through the winds of change</i> . Amsterdam: European Cultural Foundation. ISBN 9789066500839.				
Doporučená literatura: VOLZ, Jim. 2017. <i>Introduction to arts management</i> . London: Bloomsbury. Introductions to theatre. ISBN 978-1-474-23978-3. BRINDLE, Meg a Constance DEVEREAUX. 2011. <i>The arts management handbook: new directions for students and practitioners</i> . Armonk, N. Y.: M. E. Sharpe. ISBN 978-0-7656-1741-5.				
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	Design thinking			
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	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. Forma způsobu ověření studijních výsledků: ústní. 2. Další požadavky na studenta vedoucí k zakončení předmětu: docházka, účast na seminářích, prezentace výsledků zadání úkolů.			
Garant předmětu	Ing. Eva Šviráková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant se podílí na výuce seminářů spolu s odborníkem z praxe Mgr. Anežkou Adamíkovou.			
Vyučující	Mgr. Anežka Adamíková			
Stručná anotace předmětu	Získané způsobilosti: Student si osvojí metody a principy Design Thinking a jejich využití v praxi. Je schopen designového myšlení a nalezení východisek zadaných úkolů a výběru vhodných designových metod k jejich řešení.			
Probíraná témata: 1. <i>blok</i> – představení předmětu, úvod do problematiky, teoretické seznámení s principy Design Thinking a jeho metodami, představení fází design procesu, představení fáze poznávání a konkrétních nástrojů, definování designové výzvy. 2. <i>blok</i> - seznámení se s designovými výzkumnými metodami a výběr vhodných metod, sběr a interpretace dat, tvorba insightů za využití konkrétních metod DT, představení fáze ideace a konkrétních nástrojů, tvorba nápadů k řešení designové výzvy. 3. <i>blok</i> – představení fáze prototypování služby/produktu, seznámení se s prototypovacími nástroji a technikami, testování navržených řešení, iterace, tvorba týmů. Workshop: představení designové výzvy ze strany zadavatele, aplikace všech částí design procesu a Design Thinking metod na reálné designové výzvě, finální prezentace výstupů, zpětná vazba, evaluace přínosů.				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: NORMAN, Donald A. 2010. <i>Design pro každý den</i> . Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-314-1. <i>Human centered design: toolkit</i> . 2nd ed. Canada: IDEO, 2011. ISBN 978-0-9846457-0-1.				
Doporučená literatura: BROWN, Dan. 2017. <i>Practical design discovery</i> . USA, A Book Apart. ISBN 978-1937557447. HALL, Erik. 2013. <i>Just enough research</i> . 2nd ed, USA, A Book Apart. ISBN 978-1937557102. LEWRICK, Michael, LINK, Patrick, LEIFER, Larry. 2018. <i>The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems</i> . USA Wiley, ISBN 978-1119467472. LOKITZ, Justin, SOLOMON, Lisa Kay and Patrick VAN DER PIJL. 2016. <i>Design a better business</i> . USA, Wiley. ISBN 978-1119272113. RAWSTHORN, Alice. 2014. <i>Zdravím, světe: jak design vstupuje do života</i> . Zlín: Kniha Zlín. ISBN 978-80-7473-226-3. PENIN, Lara. 2018. <i>An Introduction to Service Design: Designing the Invisible</i> . UK,, Bloomsbury Visual Arts. ISBN 978-1472572585. STICKDORN, Marc, SCHNEIDER, Jakob. <i>This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases</i> . USA, Wiley. ISBN 978-1118156308.				
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	Strategické řízení značky				
Typ předmětu	Povinně volitelný, PZ		doporučený ročník/semestr	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. Prezentace zadaného projektu (písemná/ústní). 2. Docházka 80 % na semináře.				
Garant předmětu	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	Garant organizuje a koordinuje výuku. Reálně se podílí na půlce výuky ve spolupráci s agenturou BrainOne, která tento předmět zabezpečuje. S agenturou je podepsána smlouva o spolupráci.				
Vyučující	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D., Mgr. Lukáš Krčil				
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je naučení se základním postupům proč, kdy a jak strategicky řídit značku. Účastníci získávají v prvních blocích kurzu teoretické znalosti. Následně se setkávají s reálnými značky/klienty z praxe, pro které v realisticky simulovaném výběrovém řízení zpracovávají strategii konkrétní značky. Studenti se tak učí přemýšlet nad zákaznickými segmenty, reálnou potřebou změny firmy a hledáním konkurenční výhody. Výstupem předmětu je prezentace, kde studenti musí prokázat schopnost připravit správné strategické řešení v rozpočtu klienta a také schopnost umět argumentovat a prodat sebe a svůj tým.				
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: KELLER, K. L. 2003. <i>Brand Management</i> . 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall. ISBN 0-13-041150-7. NEUMEIER, Marty. 2008. <i>The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem</i> . Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5. NEUMEIER, Marty. 2016. <i>The brand flip: why customers now run companies--and how to profit from it: a whiteboard overview</i> . San Francisco, CA: New Riders. ISBN 9780134172811. 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.				
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

Odborná praxe v navazujícím magisterském studijním programu v prezenční i kombinované formě studia probíhá formou předmětu Diplomová praxe. Tento předmět musí absolvovat student 2. ročníku v rámci bloku povinných předmětů a strávit tak 6 týdnů praxe ve firemním prostředí. Zaměření a volbu dané firmy si studenti domlouvají a vybírají sami. Jedinou podmínkou je schválení firmy garantem předmětu. Ke každé diplomové praxi je uzavírána smlouva o zajištění diplomové praxe s poskytovatelem praxe (ukázka vybraných firem viz níže, smlouvy doloženy v elektronické podobě). Součástí hodnocení diplomové 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 firma studenta. Data získána z těchto dotazníků slouží k evaluaci celého navazujícího magisterského studia.

Rozsah	šest	týdnů	240	hodin	
Přehled pracovišť, na kterých má být praxe uskutečňována					Smluvně zajištěno
Logos Agency, s. r. o.					ANO
ZOO a zámek Zlín-Lešná, příspěvková organizace					ANO
Kiwi.com					ANO
Advertising Engineers, s. r. o.					ANO
Converting ADS, s. r. o.					ANO
Spaceflow, s. r. o.					ANO
LAPP Czech Republic, s. r. o.					ANO
Port City Vietnam					ANO
Notino, s. r. o.					ANO
LIBROS Ostrava, s. r. o.					ANO
GETMORE, s. r. o.					ANO
NMS Market Research, s. r. o.					ANO
Bezobalu, z. ú.					ANO
Bumerang film, s. r. o.					ANO
Comtech can, s. r. o.					ANO
Rondo.cz, s. r. o.					ANO
WEST MEDIA, s. r. o.					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							
Marketingové komunikace - magisterský stupeň prezenční forma, garant předmětu, přednášející, vede semináře Základy psychologie – prezenční i kombinovaná forma studia, garant předmětu, přednášející, vede semináře Psychologie v MK – prezenční i kombinovaná forma studia, garant předmětu, přednášející, vede semináře Psychologie v médiích 1, 2 – prezenční i kombinovaná forma studia, garant předmětu, přednášející, vede semináře Spotřebitelské chování – prezenční i kombinovaná forma studia, garant předmětu, přednášející, vede semináře							
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 – doposud: UK, Bratislava, docent 2010 – doposud: 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. 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. <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. <i>Psychology & Health</i> , 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	Anežka Adamíková				Tituly	Mgr.	
Rok narození	1990	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							
Design Thinking – podílí se na výuce semináře spolu s garantem předmětu.							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2014: Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (Bc.)							
2016: Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2016–2018: ATAIRU Autentický leadership, Marketingový manažer							
2014 – doposud: Czechdesign, konzultant design projektů							
2019 – doposud: Design Thinking Specialist							
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							
2016–2018: ATAIRU Autentický leadership, Marketingový manažer							
2014–doposud: Czechdesign, konzultant design projektů							
2019–doposud: Design Thinking Specialist							
Adamíková, A., & Marvan, L. B. (2017). <i>#zapixelly: průvodce světem digitálního designu</i> . Praha: Czechdesign.							
Působení v zahraničí							
2013 Aarhus University (Herning, Dánsko), Business and Social Sciences Department, Erasmus program							
2016 Helen Hamlyn Centre for Design, Royal College of Art (London, Velká Británie), pracovní stáž							
Podpis	Anežka Adamíková, 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							
<p>Metodologie vědy – garant předmětu, vyučující</p> <p>Kvalitativní metody výzkumu – garant předmětu, přednášející, vede semináře</p> <p>Kvantitativní metody výzkumu – garant předmětu, přednášející, vede semináře</p> <p>Hudba v marketingové komunikaci – garant předmětu, přednášející, vede semináře</p> <p>Ekonomie – garant předmětu, přednášející, vede semináře</p> <p>Cultural management – garant předmětu</p>							
Údaje o vzdělání na VŠ							
<p>1998: Ekonomika a management, FaME VUT Brno (Ing.)</p> <p>2000: Hudební věda, FF UP Olomouc (Bc.)</p> <p>2005: Mediální studia, marketingové komunikace, FMK UTB ve Zlíně (Mgr.)</p> <p>2010: Teorie a dějiny hudby, FF UP Olomouc (Ph.D.)</p>							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
<p>2000 – 2002: Charita Zlín, asistent pro fundraising a public relations</p> <p>2002 – 2003: Agentura Ogar Luhačovice, manager public relations</p> <p>2003 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, akademický pracovník</p>							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
<p>Bakalářské práce – 135</p> <p>Diplomové práce – 117</p>							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
Masmediální studia	2015		FF UK Bratislava		WOS	Scopus	ostatní
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							
<p>Šindlerová Butoracová, I., & Bačuvčík, R. (2019). Dreams and reality – church versus target groups. <i>European Journal of Science and Theology</i>, 15, 47-59.</p> <p>Bačuvčík, R. (2018). <i>Kulturní zboží jako dar: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2018</i>. Zlín: Verbum.</p> <p>Bačuvčík, R. (2017). <i>Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015</i>. Zlín: Verbum.</p> <p>Bačuvčík, R., & Harantová, L. (2016). <i>Sociální marketing</i>. Zlín: Verbum.</p> <p>Bačuvčík, R. (2015). <i>Knihy a čtení: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2014</i>. Zlín: Verbum.</p>							
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 hod/t.		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Trendy v marketingových komunikacích - garant předmětu, přednášející, vede semináře Sémiotika reklamy – 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 (Ph.D.) 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	ostatní
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 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</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 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							
Diplomový projekt - garant předmětu							
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, spoluzakladatelka 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</i> , INTE. 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							
Cultural management – spolupodílí se na vedení seminářů							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2016: obor Marketingové komunikace, FMK UTB ve Zlíně (Mgr.)							
2016 – doposud: studium, obor Multimédia 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		Aleš Gregar			Tituly	Doc. PhDr. Ing. CSc.	
Rok narození	1945	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 Řízení lidských zdrojů - garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1967: Strojní fakulta, STU Bratislava, Ekonomika a řízení strojírenské výroby (Ing.) 1982: Filozofická fakulta, UP Olomouc, Psychologie jednooborová (PhDr.) 1991: Filozofická fakulta, UK Praha, Psychologie práce (CSc.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
1970 – 1981: Barum, n. p., Otrokovice, Ekonomika práce, vedoucí útvaru 1981 – 1991: Barumprojekt, n. p., Zlín, Ekonomické analýzy a poradenství 1991 – 1996: Technoplast, a. s., Chropyně, personální ředitel 1996 – 1999: ZPS, a. s., Zlín, personální ředitel 1999 – doposud: UTB FaME, Zlín, ředitel Ústavu managementu, prorektor UTB pro pedagogickou činnost (2001-2004), proděkan FaME UTB pro KS a ČŽV (2004-2007), prorektor UTB pro mezinárodní vztahy (2009 - 2015), docent, Ústav managementu a marketingu, FaME UTB (2015 – dosud)							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Vedení kvalifikačních prací: bakalářské 36, diplomové 74, disertační doktorské 15							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací.		
Odvětvová ekonomika a management		2001	Podnikatelská fakulta, VUT Brno		WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		17	8	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům Kuruppuge, R., & Gregar, A. (2018). Employee's Organizational Preferences: a Study of Family Businesses. <i>Economics and Sociology</i> , 11(1), 255-266. doi: 10.14254. Gregar, A., & Pejřová, I. (2017). Pracovní síla stárne: které postupy personálního řízení jsou vhodné? In <i>Psychologie práce a organizace 2017</i> , s. 24-29. Mezinárodní konference PPaO 2017. Zlín: FaME UTB. Kuruppuge, R., & Gregar, A. (2017). Knowledge Sharing and Job Performance: Intervening Role of Technological Competency in Knowledge Based Industries. <i>International Journal of Economics and Statistics</i> , 5, 15-20. Saha, N., Chatterjee, B., Gregar, A., & Saha, P. (2016). The impact of SHRM on sustainable organizational learning and performance development, <i>International Journal of Organizational Leadership</i> , 5, 63-75. Jayawardena, C., & Gregar, A. (2014). Impact of Strategic Emotional Intelligence to Transformational Leadership of Managers: A Case Study. Proceedings of the XI International Science Conference, <i>International Science Index</i> , 08(09), 182-186. EFRR MPO ČR OPPIK, 2018 – 2020, řešitel, Smart Factory v prostředí výrobního závodu							
Působení v zahraničí							
<div></div>							
Podpis		Aleš Gregar, 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	40 hod./týd.		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu Kreativita reklamy – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ 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 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 - Moravskoslezská společnost pro propagaci a PR - Brno 1994 – 1995: kontaktní kancelář pro SR - Česká společnost pro propagaci a PR - Brno 1995 – 1998: zakládající člen - Rada pro reklamu SR – Bratislava 1995 – doposud: prezident - Slovenská společnost pro propagaci - Bratislava 1996 – 2003: zakládající člen - Arbitrážní komise Rady pro reklamu SR - Bratislava 2003 – 2005: člen Vědecké a umělecké rady Fakulty multimediálních komunikací, UTB Zlín, ČR, 2006 – doposud: člen redakční rady mezinárodního 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	Filozofická fakulta Univerzity Komenského Bratislava			WOS	Scopus	Ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			4	0	133
Masmediálne štúdiá	2010	Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa, 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 of 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	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							
Marketing služeb - garant předmětu, přednášející, vede semináře Data Mining – garant – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
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	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		0	3	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	40 h/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 Diplomový seminář 1 - garant předmětu, přednášející Diplomový seminář 2 - garant předmětu, přednášející							
Údaje o vzdělání na VŠ 2007: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, obor Marketingové komunikace (Mgr.) 2007: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, obor Management a ekonomika (Ph.D.) 2009: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta aplikované informatiky– doplňující pedagogické studium 2006: Akademie Public Relations – Certifikát ze vzdělávacího programu 2010: IPMA Certifikovaný Projektový praktikant level D 2011: Ogilvyinstitute.com certifikovaný vzdělávací kurz v oblasti marketingových komunikací							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ 2008 - doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, odborný asistent 2008 - 2013: Comtech Group, s. r. o. – práce na pozici PR executive a copywriter (od 01/2010 externí spolupráce) 2012 – 2017: mateřská/rodičovská dovolená 2016 - doposud: Zlín Film Festival, Zlín, PR asistent							
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	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 Káčerková, E. (2018). Preferences of Communication Tools in Choice of High school. <i>Marketing Indetity. 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	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							
Diplomová praxe – garant předmětu, koordinuje realizaci praxí, komunikuje s firmami Strategické řízení značky – garant předmětu, podílí se na organizaci a výuce některých bloků s odborníky z praxe (agentura Brain One)							
Údaje o vzdělání na VŠ							
2003: SOŠ, SOU a U 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 2015 – doposud: OSVČ v oblasti konzultací marketingových a komunikačních strategií, budování značek 2018 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, ředitel Ústavu marketingových komunikací							
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							
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., 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. 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. 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 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. - Písemnictví, mas-media, audiovizie							
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							
Umění a média – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
The Origins and Development of Communication/Počátky a vývoj komunikace – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1972: FF UJEP v Brně, studijní obory čeština a filozofie (Ph.D.)							
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							
1997: FF MU v Brně, obhájil habilitační práci Předpoklady literárního dorozumívání							
2008: FF UKF v Nitře, profesorské řízení, jmenován profesorem (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 masmediální komunikace 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 literatury 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	Radomila Soukalová				Tituly	Ing. PhD.	
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							
Marketing management – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1982: VUT Brno - FT ve Zlíně Ekonomika a řízení spotřebního průmyslu (Ing.) 1985: Univerzita Palackého v Olomouci Fakulta přírodovědecká - doplňkové pedagogické studium 2002: doktorandské studium Fakulta podnikatelská VUT Brno 2004: doktorandské studium UTB FAME ve Zlíně 2004: UTB FAME Zlín, Ph.D., diplom v doktorském studijním programu, ekonomika a podnikání (Ph.D.)							
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 2003 – doposud: 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							
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	8/2022
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program		PP		rozsah	40h/týd.	do kdy	8/2022
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 Etika 1 - garant předmětu, přednášející, vede semináře Etika 2 - garant předmětu, přednášející, vede semináře Theory of Argumentation/Teorie argumentace - garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ 2016: obor Filozofie, FF MU (Ph.D.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ 2016 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, odborný asistent, od r. 2019 proděkan pro pedagogickou činnost							
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	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		0	0	
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	Peter Štarchoň				Tituly	prof. Mgr., PhD.	
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							
Marketingové aplikace – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1995: Univerzita Komenského v Bratislavě, Filozofická fakulta, odbor Sociológia (Mgr.) 2003: 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 specifiká</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., PhD.	
Rok narození	1978	typ vztahu k VŠ	DPČ	rozsah	8 h/týd.	do kdy	12/2019
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPC	rozsah	8 h/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 Politický marketing – garant předmětu, přednášející, vede semináře Společenská odpovědnost firem – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
obor politologie, Fakulta politických věd a mezinárodních vztahů, Univerzita Mateje 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	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							
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: <i>Občianska spoločnosť v transformujúcich sa krajinách</i> . Malacky. ISBN: 978-80-970316-1-9. Štrauss, D. (2011). <i>Premeny moci a demokracie</i> , In: Bočáková, O., Tomášiková, A., <i>Aktuálne otázky politiky</i> , 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 Propagace na sociálních sítích 1 - garant předmětu, přednášející, vede semináře Reklamní PPC systémy 1 - garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ 2007: FMK UTB ve Zlíně, Marketingové komunikace (Bc.) 2009: FMK UTB ve Zlíně, Marketingové komunikace (Mgr.) 2016: FMK UTB ve Zlíně, Výtvarná umění (Ph.D.) 2015: FF UK Bratislava, Marketingové komunikace (PhDr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ 2014 – doposud: 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 Design Thinking – garant předmětu, podílí se na výuce 50 % seminářů							
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 ÉTA 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	Dagmar Weberová				Tituly	doc. PhDr., Ph.D., MBA	
Rok narození	1968	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							
Cross-Cultural Communication/Interkulturní komunikace - garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Global Aspects in Marketing Communications/Globální aspekty v marketingových komunikacích - garant předmětu, přednášející, vede semináře							
International Marketing/Mezinárodní marketing - garant předmětu, přednášející, vede semináře							
Údaje o vzdělání na VŠ							
1995: UK v Bratislave, Filozofická fakulta: učitelstvo všeobecnovzdělávacích predmetov: anglický jazyk – nemecký jazyk (Mgr.)							
2005: UK v Bratislave, Filozofická fakulta: udelenie vedecko-akademickej hodnosti „philosophiae doctor“ vo vednom odbore 75-02-9 teória vyučovania cudzích jazykov (Ph.D.)							
2013: UK v Bratislave, Fakulta managementu: udelenie vedecko-pedagogického titulu docent v študijnom odbore 3.3.15 manažment (doc.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2000 – 2013: UK v Bratislave, Fakulta managementu							
2014 – 2015: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, docent na Katedře cestovního ruchu a marketingu – úvazek 0,3.							
2014 – doposud: UTB ve Zlíně, FMK, docent na Ústavu marketingových komunikací							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 27, Diplomové práce: 27							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
Obor 3.3.15 manažment	2013	FM, UK v Bratislavě			WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			8	15	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Lorincová, S., Štarchoň, P., Weberová, D., Hitka, M., & Lipoldová, M. (2019). Employee Motivation as a Tool to Achieve Sustainability of Business Processes. <i>Sustainability</i> , 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. <i>BioResources</i> , 14 (3), 5488-5505.							
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 .							
Lorincová, S., Hitka, M., & Weberová, D. (2018). Evaluating the effectiveness of investment in educational and development activities of middle managers. <i>Vision 2020: Sustainable Development and Application of Innovation Management</i> . 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. <i>Social sciences</i> , 7 (9), 1-15.							
Působení v zahraničí							
1992 – studijní pobyt v rámci programu TEMPUS na Rijksuniversiteit Groningen v Holandskom kráľovstve							
1993 - DAAD-štipendium: letný kurz na Eberhard-Karls-Universität v Tbingene v Spolkovej republike Nemecko							
1994-1995 - študijný pobyt na Viedenskej univerzite v Rakúsku							
1999-2000- stáž na Polizeifhrungsakademie Münster v Spolkovej republike Nemecko so zameraním na oblasť zahraničných vzťahov							
2019 – Polsko, Malopolsku Wyższy Szkoły Ekonomicznej, Erasmus +							
Podpis	Dagmar Weberová, v. r.				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 o 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>Ústav marketingových komunikací (dále také „ÚMK“) se odborně dlouhodobě zaměřuje na výzkum rozhodovacích procesů a hodnotových orientací adolescentů, což je jeden z excelentních 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

V 1. ročníku navazujícího magisterského studia v prezenční formě se většinou stávají vybraní studenti hlavními manažery projektů Komunikační agentury, dále se podílejí na výzkumných a jiných aktivitách ústavu. V letním semestru 2. ročníku mají studenti v bloku povinných předmětů předmět Diplomová praxe. V rámci tohoto předmětu studenti absolvují 6 týdnů praxe ve firemním prostředí a často zde píší své diplomové práce. Z každé této aktivity studenti přinášejí zpětnou vazbu na adekvátnost jejich znalostí a dovedností v praxi. Zároveň dotazníky slouží jako sebereflexe v oblasti získaných znalostí a dovedností. Tento model se ukázal jako velmi efektivní, jelikož zpětná vazba je pravidelně vyhodnocována a poznatky z ní jsou reflektovány v aktualizaci studijních plánů. Studenti také díky praxi nacházejí snadné uplatnění a jejich zaměstnanost je téměř 100%, navíc zpravidla v oboru marketingu nebo marketingových komunikací.

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
<p>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.</p> <p>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 syllabus 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.</p>
Přístup ke studijní literatuře
<p>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.</p> <p>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.</p>
Přehled zpřístupněných databází
<p>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.</p> <p>Konkrétní dostupné databáze:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citační databáze Web of Science a Scopus - Multioborové kolekce elektronických časopisů Elsevier ScienceDirect, Wiley Online Library, SpringerLink - Multioborové plnotextové databáze Ebsco a ProQuest <p>Odkaz na seznam přístupných elektronických databází včetně popisu:</p> <p>http://portal.k.utb.cz/databases/alphabetical/?lang=cze</p>

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			

		Doba platnosti nájmu	
Vyjádření orgánu hygienické služby ze dne			

Opatření a podmínky k zajištění rovného přístupu			
<p>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.</p>			

C-V – Finanční zabezpečení studijního programu	
Vzdělávací činnost vysoké školy financovaná ze státního rozpočtu	ano
Zhodnocení předpokládaných nákladů a zdrojů na uskutečňování studijního programu	
<div>----</div>	

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 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 (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 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 prodloužení 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 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 jeho personálním zabezpečením studijního programu. V této oblasti 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 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 prezenční formy studia je 60.

PREZENČNÍ FORMA STUDIA	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
počet přihlášek	113	127	108	100	88
zúčastněných	85	108	92	82	66
přijati celkem	41	49	55	52	41
nastoupili ke studiu	41	48	55	52	41

Předpokládaný maximálně počet přijatých uchazečů do kombinované formy studia je 60.

KOMBINOVANÁ FORMA STUDIA	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
počet přihlášek	104	116	111	96	115
zúčastněných	85	86	82	73	88
přijati celkem	42	53	59	50	60
nastoupili ke studiu	42	53	59	50	60

Předpokládaná uplatnitelnost absolventů na trhu práce

Studium navazujícího magisterského studia vybaví absolventa takovými obecnými i profesními kompetencemi, aby byl připraven vykonávat řídicí funkce v komunikačních agenturách, marketingových útvech firem, oddělení marketingových komunikací, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, a to především jako specialista na reklamu a další části komunikačního mixu na střední a vyšší úrovni řízení, a to zejména na pracovních pozicích:

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

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 jmenovanou čtrnáctičlennou Radu pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, která se řídí „Jednací 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. Systém a principy jsou vymezeny ve

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/>

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

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/>

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 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 název předmětu, kreditové ohodnocení, vyučovací rozsah

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/>

a zakončení předmětu. Proklikem na syllabus 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 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 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

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>

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, informování o možnosti přítomnosti osobního asistenta nebo prepisovatelského 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

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/>

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 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. Navazující magisterský studijní program prošel v roce 2019 hodnocením Rady pro vnitřní hodnocení UTB a ve všech parametrech hodnocení byl označen – „splňuje hodnotící stanovisko“. Posudek oponenta studijního oboru Marketingové komunikace a sebehodnotící zpráva je součástí elektronické verze žádosti.

- 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 to vše pod supervizí odborníků

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/>

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 přinášejí 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% uplatnitelnost absolventů studijního programu.

Propojení výuky s reálnou marketingovo-komunikační praxí je rozvíjeno v několika oblastech. První a stěžejní je odbornost interních pedagogů servisního střediska Ústavu marketingových komunikací, kteří zabezpečuje 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 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

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

³⁵ Dostupné z: <http://talentmk.cz/>

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 fakultních 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
- 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

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

- MMCITÉ 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
- TESCOA, 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.
- TESCOA
- 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 spolupráci s praxí představoval projekt „Kooperace 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 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

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

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

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 tří let chce ÚMK rozvíjet spolupráci s těmito školami hlavně v oblasti výzkumných projektů, vyměňování zkušeností v tvůrčí oblasti a vzájemné inspirace.
5. Pracovníci ÚMK budou aktivně vyhledávat možnosti zahraničních výjezdů v rámci vzdělávacího programu Erasmus+ a minimálně 1krát 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 studijního programu věnován velký význam a obecně se dá říct, že většina studentů v rámci studia vyjede do zahraničí (více viz tabulka mobility 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 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 příložené 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 síních, 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

Absolvent magisterského studijního programu Marketingové komunikace se opírá o rozšíření a prohloubení znalostí a dovedností získaných v bakalářském stupni studia se zaměřením na osvojení si širokých společenskovedních teoretických poznatků, založených na soudobém stavu vědeckého poznání výzkumu a vývoje, včetně plného zvládnutí aplikace a využití synergického efektu vyplývajícího z efektivního propojení znalostí z mnoha souvisejících oborů: porozumění roli médií v dějinném kontextu, znalost etických norem, analýzy médií, znalost metod mediální komunikace a marketingu. Studium vybaví absolventa takovými obecnými i profesními kompetencemi, aby byl připraven vykonávat řídicí funkce v komunikačních agenturách, marketingových útvarech firem, oddělení marketingových komunikací, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, mediálních společnostech, a to především jako specialista na reklamu a další části komunikačního mixu na střední a vyšší úrovni řízení, jako tiskový mluvčí, popř. pracovník marketingových útvarů firem atd. Cílem studia není jen osvojení si vysoké míry obecných, speciálních a odborných znalostí, dovedností a návyků, ale i rozvoj žádoucích osobnostních rysů, které absolventu umožní úspěšně se uplatnit při výkonu odborných činností v praxi nebo pokračovat ve studiu v doktorských studijních programech.

- 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.

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

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

- 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 standardní 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 12ti 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.

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

Studium navazujícího magisterského studia vybaví absolventa takovými obecnými i profesními kompetencemi, aby byl připraven vykonávat řídicí funkce v komunikačních agenturách, marketingových útvarech firem, oddělení marketingových komunikací, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, a to především jako specialista na reklamu a další části komunikačního mixu na střední a vyšší úrovni řízení, a to zejména na pracovních pozicích:

- vedoucí marketingový manažer/manažerka ve firemním i veřejném sektoru,
- podnikatel v oblasti marketingových komunikací,
- specialista v oblasti reklamy a public relations,
- tiskový mluvčí,
- account director/manažer/manažerka,

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

- výzkumný pracovník v oblasti marketingových komunikací,
- analytik komunikace,
- vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblastech audiovizí,
- vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblasti reklamní fotografie,
- vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblasti designu.

- Standardní doba studia

Standard 2.8

Standardní doba prezenčního i kombinovaného NMSP MK jsou dva 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 navazujícího magisterského studia musí student získat alespoň 120 kreditů, přičemž podmínkou pro pokračování ve studiu po ukončení 1. roku studia je získání minimálně 50 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.

Odborná praxe v navazujícím magisterském studijním programu v prezenční i kombinované formě studia probíhá formou předmětu Diplomová praxe. Tento předmět musí absolvovat student 2. ročníku v rámci bloku povinných předmětů a absolvovat tak 6 týdnů praxe ve firemním prostředí. Zaměření a volbu dané firmy si studenti domlouvají a vybírají sami. Jedinou podmínkou je schválení firmy garantem předmětu. Ke každé diplomové praxi je uzavírána smlouva o zajištění diplomové praxe s poskytovatelem praxe (ukázka vybraných firem viz níže, smlouvy doloženy v elektronické podobě). Součástí hodnocení diplomové 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 firma studenta. Data získána z těchto dotazníků slouží k evaluaci celého navazujícího magisterského 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 se 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 navazujícím magisterském 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 Počátky a vývoj komunikace, Psychologie v marketingových komunikacích, International Marketing, Kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu, Cross-Cultural Communication, Spotřebitelské chování, Kreativita reklamy a Marketingové aplikace. Dále jsou v okruzích zastoupeny také předměty profilujícího základu, mezi které patří Marketing služeb, Marketing management, Sémiotika reklamy, Globální aspekty v MK a Trendy v MK. 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 diplomové práce**

Studenti mají možnost konzultovat záměry a témata svých diplomových prací, jsou odborně vedeni k vytvoření kvalitního vědeckého díla. Všechny odevzdané diplomové práce jsou kontrolovány v systému theses.cz, tím je zajištěna kontrola plagiátorství. Vedoucími a oponenty diplomových prací jsou většinou interní pedagogové fakulty, kteří vedou studenty po metodologické stránce.

Připravovaný studijní program je nastaven tak, aby odpovídal profilu absolventa marketingových komunikací. Absolventi bakalářského studia budou kvalitně prokazovat svou erudici v profesích v oblasti marketingových manažer/manažerka ve firemním i veřejném sektoru, podnikatel v oblasti marketingových komunikací, specialista v oblasti reklamy a public relations, tiskový mluvčí, account manažer/manažerka. Absolventi navazujícího magisterského studia mohou pracovat jako samostatní vedoucí pracovníci. Jsou vybaveni znalostmi, dovednostmi i kompetencemi, které umožní nalézt uplatnění v oblasti marketingových komunikací jako vedoucí marketingový manažer/manažerka ve firemním i veřejném sektoru, podnikatel v oblasti marketingových komunikací, specialista v oblasti reklamy a public relations, tiskový mluvčí, account director/manažer/manažerka, výzkumný pracovník v oblasti marketingových komunikací, analytik komunikace.

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 celouniverzitním 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 studia získat alespoň 180 kreditů, během navazujícího magisterského 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.

- 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

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/>

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.

Oblast přípravy a realizace projektů typu GAČR a TAČR je v současné době jedna ze slabších stránek oboru. 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 spjaté 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:

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

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.
- 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; 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). *Osobnost a sociálně-psychologické kompetence učitelův*. Vydavatelství 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 International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014)*. Amsterdam: Elsevier 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., & Kocourek, 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., Kocourek, 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., & Kocourek, 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).
- Kocourek, 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*. neuvenden:

International Business Information Management Association (IBIMA), (pp. 4034-4042).

- Soukalová, R., & Göttlichová, 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).
- 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. 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. 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

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/>

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.

- 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 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.

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 navazujícího 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 v Řádu 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 Jurášková (Dolínková), 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 navrhuje pro bakalářský i navazující magisterský studijní program doc. PhDr. Blandínu Šramovou, Ph.D. Docentka Šramová je dlouholetým pedagogem na FMK,

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

dlouhodobě vykazuje kvalitní tvůrčí výstupy a spadá do střední věkové kategorie, což zajišťuje i dlouhodobý rozvoj 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 navazujícího magisterského 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 majitelé reklamních agentur. 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.

Personální zabezpečení bakalářského studijního programu Marketingové komunikace, forma studia prezenční				
Název předmětu	vyučující	interní/externí	úvazek	instituce
Metodologie vědy	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Theory of Argumentation	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	int.	100%	FMK
The Origins and Development of Communication	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	int.	100%	FMK
Psychologie v marketingových komunikacích	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	int.	100%	FMK
International Marketing	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	int.	100%	FMK
Kvantitativní metody výzkumu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ

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

Diplomový projekt	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
Cross-Cultural Communication	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	int.	100%	FMK
Spotřebitelské chování	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Kvalitativní metody výzkumu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Etika 1	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	int.	100%	FMK
Kreativita reklamy	prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.	int.	50%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Marketing služeb	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	int.	100%	FMK
Diplomový seminář 1	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Diplomový seminář 2	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Marketing management	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Etika 2	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	int.	100%	FMK
Sémiotika reklamy	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	ext.	DPP	UK
Marketingové aplikace	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Trendy v marketingových komunikacích	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	ext.	DPP	UK
Diplomová praxe	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
Ekonomie	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Umění a média	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	int.	100%	FMK
Global Aspects in Marketing Communications	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	int.	100%	FMK
Řízení lidských zdrojů	doc. PhDr. Ing. Aleš Gregar, CSc.	int.	100%	FaME
Design thinking	Ing. Eva Šviráková, Ph.D. (50%), Mgr. Anežka Adamíková	int.	100%	FMK
Politický marketing	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	ext.	DPČ	OSVČ
Reklamní PPC systémy	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
Propagace na sociálních sítích	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
Cultural management	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. (50%), Mgr. Gartnerová	int.	100%	FMK, OSVČ
Společenská odpovědnost firem	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	ext.	DPČ	OSVČ
Hudba v marketingové komunikaci	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Data Mining	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	int.	100%	FMK
Strategické řízení značky	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství

Personální zabezpečení bakalářského studijního programu Marketingové komunikace, forma studia kombinovaná				
Název předmětu	vyučující	interní/ externí	úvazek	instituce
Metodologie vědy	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Psychologie v marketingových komunikacích	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Řízení lidských zdrojů	doc. PhDr. Ing. Aleš Gregar, CSc.	int.	100%	FaME
Teorie argumentace	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	int.	100%	FMK
Mezinárodní marketing	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	int.	100%	FMK
Marketing služeb	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	int.	100%	FMK
Etika 1	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	int.	100%	FMK
Etika 2	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	int.	100%	FMK
Diplomový projekt	doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
Počátky a vývoj komunikace	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	int.	100%	FMK
Spotřebitelské chování	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Kreativita reklamy	prof. PhDr. Pavel Hornák, CSc.	int.	50%	FMK, OSVČ
Kvalitativní metody výzkumu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Kvantitativní metody výzkumu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Diplomový seminář 1	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Diplomový seminář 2	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%), vedoucí prací	int.	100%	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Umění a média	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	int.	100%	FMK
Trendy v marketingových komunikacích	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	ext.	DPP	UK
Marketingové aplikace	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Sémiotika reklamy	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	ext.	DPP	UK
Marketing management	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	int.	100%	FMK
Interkulturní komunikace	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	int.	100%	FMK
Diplomová praxe	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
Ekonomie	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%	FMK, OSVČ
Data Mining	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	int.	100%	FMK
Politický marketing	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	ext.	DPČ	OSVČ
Společenská odpovědnost firem	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	ext.	DPČ	OSVČ
Globální aspekty v marketingových komunikacích	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA		100%	FMK
Hudba v marketingové komunikaci	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.		100%	FMK, OSVČ
Propagace na sociálních sítích	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.		100%	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
Reklamní PPC systémy	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.		100%	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
Cultural management	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.(50%), Mgr. Eva Gartnerová		100%	FMK, OSVČ

Design thinking	Ing. Eva Šviráková, Ph.D. (50%), Mgr. Anežka Adamíková		100%	FMK
Strategické řízení značky	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.		100%	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství

- **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:

Přednášející v navazujícím magisterském studijním programu a vedoucí diplomových prací musí mít vědeckou hodnost „kandidát věd“ (ve zkratce „CSc.“) nebo vzdělání získané absolvováním doktorského studijního programu. Tuto podmínku splňují všichni interní pedagogové, kteří se podílejí na výuce v rámci navazujícího magisterského studia. Podrobněji v příložené tabulce níže. 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 předmětů (PZ) bakalářského studijního programu Marketingové komunikace, forma studia prezenční			
Název předmětu	vyučující	platnost smlouvy	profil. základ
The Origins and Development of Communication	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	12/2019	ZT
Psychologie v marketingových komunikacích	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	N	ZT
International Marketing	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	N	ZT
Kvantitativní metody výzkumu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	N	ZT
Cross-Cultural Communication	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	N	ZT
Spotřebitelské chování	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	N	ZT
Kvalitativní metody výzkumu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	N	ZT
Kreativita reklamy	prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.	12/2020	ZT
Marketing služeb	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	N	PZ
Marketing management	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	N	PZ
Sémiotika reklamy	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	DPP	PZ
Marketingové aplikace	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	N	ZT
Trendy v marketingových komunikacích	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	DPP	PZ
Ekonomie	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	N	PZ
Umění a média	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	12/2019	PZ
Global Aspects in Marketing Communications	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	N	PZ
Řízení lidských zdrojů	doc. PhDr. Ing. Aleš Gregar, CSc.	N	PZ
Design thinking	Ing. Eva Šviráková, Ph.D. (50%), Mgr. Anežka Adamíková	N DPP	PZ
Reklamní PPC systémy	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	PZ

Propagace na sociálních sítích	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	PZ
Data Mining	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	N	PZ
Strategické řízení značky	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	N	PZ

Personální zabezpečení základních teoretických studijních předmětů profilujícího základu (ZT) a předmětů profilujícího základu předmětů (PZ) bakalářského studijního programu Marketingové komunikace, forma studia kombinovaná			
Název předmětu	vyučující	platnost smlouvy	profil. základ
Psychologie v marketingových komunikacích	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	N	ZT
Řízení lidských zdrojů	doc. PhDr. Ing. Aleš Gregar, CSc.	N	PZ
Mezinárodní marketing	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	N	ZT
Marketing služeb	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	N	PZ
Počátky a vývoj komunikace	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	12/2019	ZT
Spotřebitelské chování	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	N	ZT
Kreativita reklamy	prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.	12/2020	ZT
Kvalitativní metody výzkumu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	N	ZT
Kvantitativní metody výzkumu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	N	ZT
Umění a média	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	12/2019	PZ
Trendy v marketingových komunikacích	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	DPP	PZ
Marketingové aplikace	prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	N	ZT
Sémiotika reklamy	doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	DPP	PZ
Marketing management	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	N	PZ
Interkulturní komunikace	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	N	ZT
Ekonomie	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	N	PZ
Data Mining	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	N	PZ
Globální aspekty v marketingových komunikacích	doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA	N	PZ
Propagace na sociálních sítích	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	PZ
Reklamní PPC systémy	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	N	PZ
Design thinking	Ing. Eva Šviráková, Ph.D. (50%), Mgr. Anežka Adamíková	N DPP	PZ
Strategické řízení značky	Mgr. Josef Kocourek, 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,
- pokud výuku studijního předmětu zajišťuje více vyučujících, koordinuje jejich činnost,
- 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	instituce
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ
doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ
prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy
prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	FMK, OSVČ
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ
Ing. Eva Šviráková, Ph.D. Mgr. Anežka Adamíková	FMK OSVČ
PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	OSVČ
PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ
PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	OSVČ
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství

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:

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