

OPONENTNÍ POSUDEK

pro hodnocení návrhu žádosti o akreditaci studijního programu na UTB
ve Zlíně¹

Část 1. Identifikační údaje posudku a oponenta

Identifikační číslo posudku:

2019_FMK_Marketingové komunikace_NMSP_2

Vyplňuje oponent žádosti o akreditaci studijního programu

Název posuzovaného studijního programu:

Marketingové komunikace (CZ)
Marketing Communications (EN)

Typ studijního programu dle vzoru (např. Bc., nMgr., DSP)

Navazující magisterský

Jméno, příjmení a tituly oponenta dle vzoru (např. doc. Ing. Jan Novák, Ph.D.):

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Adresa oponenta a kontaktní údaje (email a mobil. tel.):

Vysoká škola evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích, z.ú. - vedoucí Katedry managementu a marketingu služeb, Žižkova tř. 251/6, 370 01 České Budějovice, email: mheskova@seznam.cz

Organizace, u níž/nichž je oponent v pracovně právním vztahu na základě pracovní smlouvy či Dohody o provedení práce (DPP) /dohody o pracovní činnosti (DPČ):

Vysoká škola evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích, z.ú.

Část 2. Čestné prohlášení o nepodjatosti a mlčenlivosti oponenta

¹ Pracovní verze ze dne 06-09-2017



Vyplňuje oponent žádosti o akreditaci studijního programu

Tímto prohlašuji, že jako zpracovatel oponentního posudku na návrh žádosti o akreditaci studijního programu (dále jen SP), který je podkladem pro hodnocení Rady pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, nemám žádný vztah k posuzovanému SP, k jeho budoucí realizaci a na jeho přípravě jsem se nepodílel/a.

Prohlašuji rovněž, že nejsem podjatý/á, nemám osobní zájem na kladném/záporném hodnocení žádosti o akreditaci SP, jeho přijetí nebo naopak nepřijetí NAÚ a nemám jakýkoliv osobní, pracovní nebo jiný vztah k hodnocenému SP či jeho garantovi.

Prohlašuji, že se při posuzování návrhu žádosti o akreditaci SP budu řídit objektivními hledisky.

Jsem si vědom/a, že hodnocený návrh žádosti o akreditaci SP a předložené doklady jsou důvěrné, obsahují osobní a citlivé údaje a nejsem oprávněn/a je jakýmkoliv způsobem předávat třetím osobám a pořizovat a šířit jakékoliv kopie. Jsem si vědom/a, že jsem vázán/a mlčenlivostí o údajích, které jsou obsahem materiálů poskytnutých Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně.

Datum: 2. ledna 2020

Podpis oponenta: _____

Část 3. Pokyny pro oponenty

Oponent provede posouzení žádosti o akreditaci SP skrze **hodnocení** žádosti o akreditaci SP dle kritérií A. až D, kde kritérium:

- A. znamená soulad SP se Strategickým záměrem UTB,
- B. soulad profilu absolventa s obsahem studia,
- C. personální zabezpečení SP,
- D. finanční, infrastrukturní a další zabezpečení SP.

V případě jednotlivých kritérií oponent posuzuje, jak jsou jednotlivé standardy, vážící se k dílčím kritériím žádosti o akreditaci, splněny. K tomuto posouzení slouží dvoustupňová klasifikační stupnice, jež určuje míru shody s naplněním standardu, kde:

ANO znamená splňuje standard,

NE znamená nesplňuje standard

Oponent své stanovisko vyjádří vepsáním svého hodnocení (ANO/NE) do příslušného pole.

Oponentní posudek obsahuje rovněž nezbytné **slovní hodnocení** žádosti o akreditaci SP, v rámci něhož oponent slovně odůvodnění své hodnocení. V závěru posudku se pak oponent vyjádří k celkovému zpracování žádosti o akreditaci SP a k tomu, zdali doporučuje Radě pro vnitřní hodnocení UTB postoupit návrh žádosti o akreditaci SP Národnímu akreditačnímu úřadu.

Část 4. Hodnocení studijního programu

Hodnotící kritérium A: Soulad studijního programu se Strategickým záměrem UTB²

Dílčí kritérium	Standard	Naplnění standardu	
		ANO (splňuje standard)	NE (nesplňuje standard)
A ₁	SP je z hlediska typu, formy a případného profilu v souladu s posláním a strategickým záměrem vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké nebo další tvůrčí činnosti vysoké školy (dále jen „strategický záměr vysoké školy“) a ostatními strategickými dokumenty vysoké školy.	ANO	
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Posuzovaný magisterský SP je v souladu s posláním a strategickým záměrem a dalšími strategickými dokumenty UTB.</i>		
A ₂	Jedná se o SP, který obsahově nekoliduje se SP akreditovanými na jiných součástech UTB.	ANO	
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Magisterský SP Marketingové komunikace nekoliduje s jinými akreditovanými SP UTB.</i>		
A ₃	SP má ve studijním plánu zabudovány koncepty výuky cizích jazyků na UTB.	ANO	
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Výuka anglického jazyka je zajištěna v magisterském programu předměty Odborná angličtina v MK 1,2, dále jsou do studijního plánu zařazeny přednášky odborných předmětů v anglickém jazyce. Gramotnost v dalších světových jazycích není rozvíjena.</i>		
A ₄	SP má ve studijním plánu zabudovány výuku podnikatelství.	ANO	
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Výuka podnikatelství je představována především zapojením studentů do Komunikační agentury. V dalších oblastech komunikací je výuka podnikatelství orientována jednostranně na oblast reklamy.</i>		
A ₅	SP má ve studijním plánu zabudován rozvoj ICT dovedností studentů.	ANO	
	Slovní hodnocení oponenta: <i>V předmětech Data Mining a částečně v Reklamní PPC systémy.</i>		

² Toto hodnotící kritérium vychází z NAŘÍZENÍ VLÁDY č. 274/2016 Sb., ze dne 24. srpna 2016 o standardech pro akreditaci ve vysokém školství a metodiku přípravy SP podle NAÚ vážící se k přílohám **B-I, B-II a E** (Metodické materiály Národního akreditačního úřadu pro vysoké školství pro přípravu a hodnocení žádosti o akreditaci studijního programu – 7/2017) a také z Dlouhodobého záměru UTB na léta 2016-2020 (Dostupné z: <http://www.utb.cz/file/51788/>) a z Plánu Realizace strategického záměru UTB na rok 2017 a 2018 (Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/dlouhodoby-zamer/>).

Hodnotící kritérium B: Soulad profilu absolventa s obsahem studia³

Bod	Standard	Míra naplnění standardu	
		ANO (splňuje standard)	NE (nesplňuje standard)
B ₁	Odborné znalosti, odborné dovednosti a obecné způsobilosti, které si absolventi SP osvojují, jsou v souladu s daným typem a případným profilem SP.		NE
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Problémem jsou navržené kompetence v oblasti odborného a speciálního profilu absolventa, a to v částech označených jako 11., 14., 15., 17. a 19. (str. 4 a 5 žádosti), kde absentují předměty pro jmenované kompetence ve studijním plánu. Skladba předmětů studijního plánu dále nekoresponduje ani s tvrzením, že „Studium navazujícího magisterského studia vybaví absolventa takovými obecnými i profesními dovednostmi, 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, „ (str. 5 Žádosti). Další poznámky v hodnocení v bodu B3.</i>		
B ₂	SP je koncipován tak, aby student v průběhu studia při plnění studijních povinností prokázal schopnost používat získané odborné znalosti, odborné dovednosti a obecné způsobilosti alespoň v jednom cizím jazyce.	ANO	
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Jazyková gramotnost navazuje na předměty bakalářského stupně a vede k odborné i obecné způsobilosti komunikace v anglickém jazyce.</i>		
B ₃	SP má vymezeno rámcové uplatnění absolventů SP a typické pracovní pozice, které může absolvent zastávat.	ANO	
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Uvedený rozsah pracovních pozic je značně široký, v některých případech lze pochybovat o zařazení některých předmětů do studijního plánu podporujících odbornou způsobilost pro zastávání jmenovaných pozic. Pochybnosti lze mít i o samotných pracovních pozicích jako jsou :</i> <ul style="list-style-type: none"> - vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblastech audiovizí - vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblasti reklamní fotografie - vedoucí/člen tvůrčích kolektivů v oblasti designu <i>Další poznámky i v bodě B1.</i>		
B ₄	Standardní doba studia odpovídá průměrné studijní zátěži, obsahu a cílům studia a profilu absolventa SP.		NE
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Standardní doba studia u všech navrhovaných magisterských SP (prezenčního, kombinovaného i v anglickém jazyce) představuje 4 semestry, resp. dva roky. Jednotlivé programy se liší ve skladbě předmětů u prezenčního a kombinovaného studia z hlediska kreditního hodnocení předmětů a jejich zařazení do studijního plánu. Z hlediska profilu absolventa (uvedeného v žádosti o SP Marketingové komunikace) nejsou zařazeny předměty, které jsou zázemím pro odbornou přípravu studentů.</i>		

³ Toto hodnotící kritérium vychází z NAŘÍZENÍ VLÁDY č. 274/2016 Sb., ze dne 24. srpna 2016 o standardech pro akreditace ve vysokém školství a metodiku přípravy SP podle NAÚ vážící se k přílohám B-I, B-II, B-III, B-IV a E (Metodické materiály Národního akreditačního úřadu pro vysoké školství pro přípravu a hodnocení žádosti o akreditaci studijního programu – 7/2017).



B ₅	Obsah studia ve SP odpovídá cílům studia a umožňuje dosažení stanoveného profilu absolventa SP.		NE
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Problém nevyjasněného obsahu studijního programu Marketingové komunikace z bakalářského stupně se promítá i do obsahu a cílů návrhu složení předmětů studijního programu v magisterském stupni. Stávající, navržený obsah studia ve studijním plánu umožňuje dosažení pouze některých částí stanoveného profilu absolventa.</i>		
B ₆	SP má nastavenou a zdůvodněnou strukturu studijních předmětů, jejich rozsah a charakteristiku.		NE
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Nevyjasněnost základního obsahu a cílů SP Marketingové komunikace se odráží v zařazení předmětů do studijních plánů. Problémem je i odlišné zpracování studijního plánu za prezenční a kombinovanou formu studia. Rozdíly lze najít i u programu v anglickém jazyce. O této skutečnosti svědčí zpracování karet jednotlivých předmětů samostatně za uvedené formy studia. V nich jsou stejné předměty hodnoceny jinou vahou kreditů. Uvedená skutečnost pravděpodobně způsobila i další problémy, které jsou spojeny s nestejnou formou a hloubkou zpracování karet předmětů, prerekvizit apod. Je to patrné např. z pozice předmětu Marketingový management v 2/ZS, ze zařazení a obsahu předmětu Trendy v marketingových komunikacích 2/ZS, kde v prezenčním studiu je hodnocení 4 kredity a v kombinované formě 5 kreditů. V předmětu jsou vysvětlovány základní pojmy z marketingové komunikace a komunikačního mixu. Jedná se o závěr studia Marketingové komunikace, kde se objasňuje pojem Marketingová komunikace. Pochybnosti lze vyjádřit k: zařazení vícesemestrálních předmětů např. Etika 1, Etika 2, k obsahu předmětu Spotřebitelské chování (zvážit změnu na Spotřebitelské teorie a realie), posílit vyváženost zastoupení předmětů věnujících se jednotlivým nástrojům komunikačního mixu.</i>		
B ₇	Obsah vyučovaných studijních předmětů, metody výuky, zajištění praktické výuky, způsob hodnocení, obsah státních zkoušek, témata a zaměření kvalifikačních prací jsou v souladu s plánovanými výsledky učení a profilem absolventa v daném SP a vytvářejí logický celek.		NE
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Praktická výuka je zastoupena v nabídce projektů, seminářů zapojením odborníků z praxe do výuky. Pro SP Marketingové komunikace v prezenční, kombinované formě a programu v anglickém jazyce doporučuji sjednotit obsah jednotlivých studijních plánů, sjednotit studijní karty a obsah předmětů. Zpracované studijní karty předmětů jsou nejednotné, např. název předmětu je uveden v anglickém jazyce a obsah v českém jazyce, není uvedeno v jakém jazyce výuka ve skutečnosti probíhá. V žádosti o anglický program lze najít odlišné předměty při porovnání s českou verzí prezenčního studia (např. předmět Marketing služeb (Marketing in Trade and Services), Propagace na sociálních sítích (Promotion on Social Networks).) Obsah státních závěrečných zkoušek je s ohledem na nevyjasněnost základních cílů SP Marketingové komunikace příliš široce koncipovaný. Navržená témata diplomových prací jsou v souladu se SP Marketingové komunikace.</i>		

Hodnotící kritérium C: Personální zabezpečení studijního programu⁴

Bod	Standard	Míra naplnění standardu	
		ANO (splňuje standard)	NE (nesplňuje standard)
C ₁	Je zajištěna garance SP akademickým pracovníkem splňujícím podmínky stanovené v § 44 odst. 6 zákona o vysokých školách, s dostatečnou odbornou kvalifikací v daném SP nebo ve SP blízkého nebo příbuzného obsahového zaměření. Garant je akademickým pracovníkem příslušné vysoké školy.	ANO	
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Garantka studijního programu Marketingové komunikace má dostatečnou odbornou kvalifikaci v oboru příbuzného obsahovaného zaměření.. Garantka je akademickým pracovníkem VŠ.</i>		
C ₂	SP je zabezpečen akademickými pracovníky, popřípadě i dalšími odborníky s příslušnou kvalifikací pro zajištění jednotlivých studijních předmětů.	ANO	
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Většina akademických pracovníků, kteří se podílejí na SP má příslušnou kvalifikaci doloženou působením v praxi i publikační činností. Problémem jsou předměty Ekonomie, Kvalitativní a kvantitativní metody a Data mining.</i>		
C ₃	Celková struktura akademických pracovníků zabezpečujících SP odpovídá, z hlediska kvalifikace, věku, délky týdenní pracovní doby a zkušeností s působením v zahraničí nebo v praxi, struktuře studijního plánu, cílům a případnému profilu SP.	ANO	
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Akademičtí pracovníci podílející se na zajištění studijního programu v povinném základu jsou většinou pracovníci v trvalém pracovním poměru, u třech pracovníků je DPČ do 12/2019 s příslibem prodloužení v případě získání akreditace. Většina akademických pracovníků má uvedeno působení na zahraničních VŠ.</i>		
C ₄	V případě akademicky zaměřeného SP akademičtí pracovníci vykonávají tvůrčí činnost, jež odpovídá tomuto nebo příbuznému SP. V případě profesně zaměřeného bakalářského nebo magisterského SP je přiměřeně zajištěno zastoupení odborníků z praxe, kteří se podílejí na výuce.	ANO	
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Zastoupení odborníků z praxe na výuce SP je z hlediska magisterského profesně zaměřeného programu dostatečné, pracovníci ústavu mají podepsané smlouvy a řadu neformálních podob spolupráce se subjekty praxe pro zabezpečení praktické části výuky.</i>		
C ₅	Počet akademických pracovníků zabezpečujících SP, o jehož akreditaci je žádáno, odpovídá typu SP, oblasti nebo oblastem vzdělávání, v rámci které nebo v rámci kterých má být SP uskutečňován, formě studia, metodám výuky, předpokládanému počtu studentů a případnému profilu SP.		
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Jednoznačná odpověď je problematická s ohledem na výhrady k cíli, profilu SP a návrhu předmětů studijního programu.</i>		

⁴ Toto hodnotící kritérium vychází z NAŘÍZENÍ VLÁDY č. 274/2016 Sb., ze dne 24. srpna 2016 o standardech pro akreditaci ve vysokém školství a metodiku přípravy SP podle NAÚ vážící se k přílohám C-I, C-II a E (Metodické materiály Národního akreditačního úřadu pro vysoké školství pro přípravu a hodnocení žádosti o akreditaci studijního programu – 7/2017).

Hodnotící kritérium D: Finanční, infrastrukturní a další zabezpečení studijního programu⁵⁵

Bod	Standard	Míra naplnění standardu	
		ANO (splňuje standard)	NE (nesplňuje standard)
D ₁	Vysoká škola má zajištěnu infrastrukturu pro výuku ve SP, zejména odpovídající materiální a technické zabezpečení, dostatečné a provozuschopné výukové a studijní prostory, vybavení učeben a laboratoří pomůckami a laboratorním a výukovým zařízením, které odpovídá danému typu SP a v případě bakalářského nebo magisterského studijního programu i profilu SP, a počtu studentů.	ANO	
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Infrastruktura pro výuku studijního programu je na odpovídající úrovni ve všech sledovaných ukazatelích a umožňuje zajistit kvalitně magisterský studijní program.</i>		
D ₂	Studenti mají dostatečný přístup k odborné literatuře a dalším informačním zdrojům odpovídajícím danému typu SP a v případě bakalářského nebo magisterského SP i profilu SP.	ANO	
	Slovní hodnocení oponenta: <i>Lze jednoznačně posoudit u studijního programu v českém jazyce, u žádosti studijního programu v anglickém jazyce není uvedena poznámka, zda povinná a doporučená literatura je součástí knihovny ústavu nebo k dispozici v univerzitní knihovně.</i>		
D ₃	Předpokládané finanční náklady na uskutečňování SP, zejména náklady na přístrojové vybavení a jeho provoz, náklady na materiální a technické vybavení a jeho modernizaci, osobní náklady, jsou přiměřené danému typu SP.	ANO	
	Slovní hodnocení oponenta: <i>U prezenčního a kombinovaného studia je možné konstatovat, že předpokládané náklady na uskutečnění SP jsou přiměřené danému typu SP. U anglické verze magisterského programu není uveden minimální počet studentů, při kterém ještě bude program realizován.</i>		

⁵⁵ Toto hodnotící kritérium vychází z NAŘÍZENÍ VLÁDY č. 274/2016 Sb., ze dne 24. srpna 2016 o standardech pro akreditace ve vysokém školství a metodiku přípravy SP podle NAÚ vážící se k přílohám **C-III, C-IV a C-V** (Metodické materiály Národního akreditačního úřadu pro vysoké školství pro přípravu a hodnocení žádosti o akreditaci studijního programu – 7/2017).



Část 5. Závěrečné hodnocení studijního programu

Poznámky a připomínky k návrhu žádosti o akreditaci SP nad rámec hodnocených kritérií:

Posouzení žádosti SP Marketingové komunikace v magisterské formě studia je provedeno v kontextu žádosti stejného názvu SP Marketingové komunikace v bakalářské formě.

Z prostudovaných žádostí obou programů je těžké akceptovat tvrzení „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....“ Pro nevyjasněnost pojmu a obsahu Marketingových komunikací chybí soulad mezi jednotlivými cíli studijního programu, navrženým profilem absolventů, obsahem studijního plánu a zaměřením SZZ.

Zpracování samostatných studijních plánů pro prezenční, kombinovanou formu studia a anglickou verzi se liší, pro každou formu jsou zpracované samostatné karty předmětů. U jednotlivých karet předmětů se liší pouze kreditová zátěž předmětu, případně návrh na zařazení do příslušného studijního plánu. V českém SP - prezenční forma - najdeme předměty označené v anglickém jazyce, charakteristika předmětu je uvedena v českém jazyce, není uvedeno o jaký jazyk výuky se jedná.

Zpracování karet předmětů je nejednotné z hlediska obsahu, charakteristiky předmětu, v některých případech chybí prezevizity, základní a doporučená literatura by mohla být aktualizována o nová vydání.

Závěrem lze konstatovat, že kolektiv akademických pracovníků má značný potenciál pro zpracování kvalitního magisterského SP Marketingové komunikace. Pro odstranění základních problémů studijního programu doporučuji vyjasnit obsah a základní cíle „Marketingové komunikace“, „Marketingových komunikací“, a jejich vztah k marketingovému managementu.

Závěrečné doporučení oponenta:

Na základě provedeného odborného posouzení žádosti o akreditaci SP doporučuji hodnocenou žádost o akreditaci SP **nepostoupit** Národnímu akreditačnímu úřadu a zvážit zapracování zásadních připomínek uvedených v oponentském posudku.

V Českých Budějovicích dne 2. ledna 2020

Podpis oponenta