Vážený pan

prof. Ing. Vladimír Sedlařík, Ph.D.

rektor Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

předseda RVH UTB

Zlín, 14. 2. 2020

Vážený pane rektore, předsedo RVH UTB,

zasíláme Vám komentář, který připojujeme k vypořádání vybraných usnesení, která byla přijata na 13. korespondenčním hlasování Rady pro vnitřní hodnocení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně pro Fakultu multimediálních komunikací.

**Návrh usnesení č. 5/kh13:**

RVH UTB dle článku 33, odstavce 2 Řádu pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně ze dne 25. července 2019, přerušila projednávání návrhu záměru předložit žádost o akreditaci bakalářského studijního programu „**Marketingové komunikace**“ Národnímu akreditačnímu úřadu pro vysoké školství a žádá předkladatele   
o vypořádání následujících připomínek:

|  |
| --- |
| Koncepčně dořešit ve vazbě na připomínky oponenta jednoznačné přiřazení kódu ISCED F a oblasti vzdělávání (skladba profilu absolventa odpovídá spíše kombinovanému SP s oblastmi vzdělávání Mediální a komunikační studia (Marketingová komunikace a PR) a Ekonomické obory (Marketing a obchod). |
| Studijní program Marketingová komunikace nejlépe odpovídá v systematice ISCED-F aktuálním kategoriím 0414 – Marketing a reklama a 0388 – Interdisciplinární programy a kvalifikace zahrnující společenské vědy, žurnalistiku a informační vědy a oblasti vzdělávání Mediální a komunikační studia. Marketingová komunikace souvisí s marketingem, což je obvykle aktivita ekonomické povahy, která souvisí s podnikáním. Výuka těchto předmětů je nezbytná, avšak hlavní akcent našeho studijního programu leží v oblasti marketingové komunikace. Ekonomicky a manažersky orientované předměty jsou obsaženy spíše v základní míře. Pokud jde o název studijního programu, nevolíme název „Marketingová komunikace a public relations“, který je uveden v nařízení vlády č. 275/2016, ale pouze „Marketingová komunikace“, poněvadž public relations jsou jednou ze součástí marketingové komunikace. |
| Vysvětlit v akreditačním spisu pojem „marketingové komunikace“ ve vztahu k obvyklému pojmu „marketingová komunikace“, zdůraznit odlišnosti a vysvětlit vztah k marketingovému managementu. |
| UPRAVENO. Ve spisu upraveno jednotně na „Marketingová komunikace“.  Užívání plurálu vzniklo historicky a zapadá do terminologie, užívané na FMK (Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, původní název studijního oboru Marketingové a sociální komunikace). Pojmy „marketingová komunikace“ a „marketingové komunikace“ považujeme za synonymní, nový obsah pojmu „marketingové komunikace“ vůči pojmu „marketingová komunikace“ a „marketingový management“ tedy nedefinujeme. Vzhledem k tomu, že je standardem uvádět názvy studijních programů v singuláru, měníme název na „Marketingová komunikace“. |
| Okomentovat soulad mezi obsahem SP, široce formulovanými cíli studia a profilem absolventa, jasně vymezit priority studijního programu. |
| UPRAVENO ve formuláři B-I.  Na základě připomínek oponenta byly zpřesněny cíle studia a všeobecné znalosti absolventa. |
| U návrhu obsahu SZZ okomentovat, co jsou základní, nosné znalosti pro absolvování SP. |
| UPRAVENO ve formuláři BIIa - Součásti SZZ a jejich obsah a v sebehodnotící zprávě Standard 2.14.  Nová formulace upřesňuje složení okruhů SZZ a akcentovaná témata. |
| U rámcového uplatnění absolventů okomentovat možnost zaujímat nižší manažerské pozice z pohledu předmětů podmiňujících uvedenou dovednost. |
| UPRAVENO ve formuláři BI, Profil absolventa; D-I, Předpokládaná uplatitelnost absolventů na trhu práce a v sebehodnotící zprávě Standard 2. 7.  Vyjmenované pracovní pozice v nové verzi textu odpovídají předmětům, které jsou vyučovány v rámci bakalářského stupně studia (zejména předměty jako Reklama 1, 2, předměty k Public relations, Direct marketing, Osobní prodej, Podpora prodeje, Marketing, Management, Projektové řízení, Týmová práce, ale také Základy psychologie či sociologie). Velmi významně do těchto dovedností vstupuje předmět Komunikační agentura v prezenční formě studia. U studentů kombinované formy studia je tento předpoklad ověřován již při přijímacím řízení, kdy musí uchazeč dokládat 2 roky praxe v oboru. |
| Prověřit počty hodin přímé výuky týdně v prezenční formě studia a porovnat ji s BSP Teorie a praxe animované tvorby, BSP Výtvarná umění a vybraným BSP realizovaným na FaME. |
| OVĚŘENO. Počty hodin kontaktní výuky v prezenční formě studia u povinných a povinně volitelných předmětů jsou u všech zkoumaných SP v průměru kolem 23 - 25 hodin/týden. |
| Objasnit a zdůvodnit odlišnost studijního plánu prezenční a kombinované formy studia (jiná struktura předmětů, jiná váha kreditů). Vyjádřit se k doporučení oponenta zpracovat karty předmětů společně pro obě formy studia a nikoliv separovaně pro každou formu zvlášť. |
| SJEDNOCENO.  Celý akreditační spis byl sjednocen z hlediska struktury jednotlivých předmětů obou forem studia. Váha kreditů se v rámci jednotek může lišit. Důvody mohou být tři:   1. Anglický jazyk v kombinované formě je zastoupen v podobě jednoho předmětu ve 3. ročníku, oproti tomu v prezenční formě studia je vložen celý povinně volitelný blok, kdy si student volí úroveň angličtiny dle svých znalostí. 2. Do studijních plánů prezenční formy studia je ve 2. ročníku vložen předmět Komunikační agentura, který v kombinované formě abstinuje. Předmět je zaměřen na přípravu a realizaci studentských projektů, kde si studenti ověřují teoretické znalosti na praktických úkolech. Hlavním cílem předmětu je získání praktických dovedností. Studenti kombinované formy studia musí tuto dovednost doložit dvou letou praxí v oboru při přijímacím řízení. 3. V prezenční formě studia mají studenti možnosti výběru předmětů i z bloku volitelných předmětů.   Z výše uvedených důvodů není také možné vypracovat společné karty předmětů pro obě formy studia. |
| Okomentovat překryvy v obsahu vícesemestrálních předmětů (Marketing 1, 2, Média v komunikacích 1, 2, 3, Psychologie médií 1, 2, Marketingový výzkum 1, 2, Digitální komunikace 1, 2, PR 1, 2, Komunikační agentura 3, 4). Doplnit chybějící prerekvizity. |
| UPRAVENO ve formuláři B-IIa a v jednotlivých kartách předmětů.  Byla znovu provedena kontrola karet předmětů, překryvy obsahu smazány. Názvy vícesemestrálních předmětů byly modifikovány na základě obsahů předmětů. Proběhla kontrola prerekvizit. |
| Okomentovat používanou terminologii v názvech předmětů (např. „Propagace na sociálních sítích“, „Shopper Marketing“, „In-store marketingová komunikace“). |
| UPRAVENO ve formuláři B-IIa a v jednotlivých kartách předmětů.  Název „Propagace na sociálních sítích“ je po dohodě s vyučujícím změněn na „Marketingová komunikace na sociálních sítích“. Předmět „Shopper Marketing a In-store marketingová komunikace“ je změněn na „Podpora prodeje“ (původní název). |
| Doplnit, případně okomentovat v sebehodnotící zprávě publikační činnost akademických pracovníků, vztahující se ke garantovanému předmětu PZ (např. u předmětů „Marketingový výzkum 1“, „Marketingový výzkum 2“, „Brand Building“, „Management“, „Strategický marketing“, „Ekonomika a podnikání“). |
| Publikační činnost garantů zmíněných předmětů jsou uvedeny v sebehodnotící zprávě Standard 3.5-3.7. Ing. Martina Juříková, Ph.D. i doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. dlouhodobě publikují v daných oblastech, které garantují. Výjimku tvoří garant předmětu BrandBuilding, kterým je Mgr. Michal Rožek. Ten je majitelem jedné z předních reklamních agentur v ČR Aetna. Jeho publikační činnost nahrazuje odborná praxe v oboru. |
| Okomentovat rozdílný rozsah „stručné anotace předmětů“. |
| UPRAVENO v kartách předmětů.  Na základě materiálu NAÚ „Bližší informace a pokyny k údajům požadovaným v přílohách A-D žádosti o akreditaci studijního programu“, část B-III Charakteristika studijního předmětu, podkapitolaStručná anotace předmětu, byl akreditační spis upraven a sjednocen tak, že v této části budou uvedeny pouze hlavní témata předmětu po jednotlivých týdnech (blocích) výuky. |
| Okomentovat, zdali je do studijního plánu zařazen předmět zaměřený na práci s databázovými systémy a softwarem na zpracování a vyhodnocení dat v marketingovém výzkumu. |
| V rámci předmětů Marketingový výzkumu a Aplikace metod a technik marketingového výzkumu, je zařazena analýza dotazníkových šetření, resp. základy deskriptivní statistiky v dostupném programu Excel. Induktivní statistika je obsahem kurzů magisterského studia.  S databázovými systémy jsou studenti seznámeni v rámci předmětu Informační zdroje, kdy opakovaně navštěvují univerzitní knihovnu a seznamují se s dostupnými databázemi zejména odborných studií a textů. |
| Okomentovat v prohlášení děkana další účast 4 akademických pracovníků zapojených do SP formou DPP, které skončily v prosinci 2019. |
| UPRAVENO.  Do Prohlášení děkanky v závěru sebehodnotící zprávy byl vložen následující text: Pracovní poměry klíčových pedagogů na DPP budou prodlouženy dle vymezení Zákoníku práce tak, aby byla zajištěna dostatečná garance programu. |
| Okomentovat v sebehodnotící zprávě podíl garanta SP na garanci předmětů Seminář k bakalářské práci (podmínka SR 32/2019 Standardy studijních programů). |
| UPRAVENO v kartě předmětu i kartách personálního zabezpečení, dále také v sebehodnotící zprávě, kapitola Standard 5. 1., bod g. |
| Doplnit v sebehodnotící zprávě komentář ke standardům 7.1 - 7.3 včetně odkazů na vzory studijních opor. |
| DOPLNĚNO. |
| Definovat, na základě čeho je „odpovědnost k životnímu prostředí“ deklarována jako jeden z cílů studia, popřípadě tuto deklaraci odstranit. |
| ODSTRANĚNO. |
| Větu „Přijímací řízení je jednokolové…“ změnit na „Přijímací zkouška je jednokolová…“. |
| OPRAVENO. |
| Vyjádřit studijní zátěž v souladu s nařízením vlády č. 274/2016 Sb. (neuvádět pouze čas kontaktní výuky). |
| UPRAVENO. Terminologicky zpřesněno studijní zátěž vs. kontaktní výuka. |
| Nahradit v materiálu označení „scan“ (str. 8, 11, 192) termínem „textový dokument v PDF formátu“. |
| OPRAVENO. |
| Prověřit, zda je skutečně součástí studijního plánu předmět „Neziskové projekty“, zmíněný na str. 171 a 211. |
| OPRAVENO.  V případě označení předmětu Neziskové projekty se jedná o špatnou formulaci. Správně má být uvedeno Projekty neziskových organizací. |
| Revidovat text týkající se magisterského studijního programu (str. 192). |
| OPRAVENO. |
| Opravit tvrzení na str. 219 ohledně podmínek úspěšného ukončení studia (správně má být Studijní a zkušební řád UTB a vnitřní předpis FMK Pravidla studia). |
| OPRAVENO. |

**Usnesení č. 6/kh13:**

RVH UTB dle článku 33, odstavce 2 Řádu pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně ze dne 25. července 2019, přerušila projednávání návrhu záměru předložit žádost o akreditaci navazujícího magisterského studijního programu „Marketingové komunikace“ Národnímu akreditačnímu úřadu pro vysoké školství a žádá předkladatele o vypořádání následujících připomínek:

|  |
| --- |
| Koncepčně dořešit ve vazbě na připomínky oponenta jednoznačné přiřazení kódu ISCED F a oblasti vzdělávání (skladba profilu absolventa odpovídá spíše kombinovanému SP s oblastmi vzdělávání Mediální a komunikační studia (Marketingová komunikace a PR) a Ekonomické obory (Marketing a obchod). |
| Studijní program Marketingová komunikace nejlépe odpovídá v systematice ISCED-F aktuálním kategoriím 0414 – Marketing a reklama a 0388 – Interdisciplinární programy a kvalifikace zahrnující společenské vědy, žurnalistiku a informační vědy a oblasti vzdělávání Mediální a komunikační studia. Marketingová komunikace souvisí s marketingem, což je obvykle aktivita ekonomické povahy, která souvisí s podnikáním. Výuka těchto předmětů je nezbytná, avšak hlavní akcent našeho studijního programu leží v oblasti marketingové komunikace. Ekonomicky a manažersky orientované předměty jsou obsaženy spíše v základní míře. Pokud jde o název studijního programu, nevolíme název „Marketingová komunikace a public relations“, který je uveden v nařízení vlády č. 275/2016, ale pouze „Marketingová komunikace“, poněvadž public relations jsou jednou ze součástí marketingové komunikace. |
| Vysvětlit v akreditačním spisu pojem „marketingové komunikace“ ve vztahu k obvyklému pojmu „marketingová komunikace“, zdůraznit odlišnosti a vysvětlit vztah k marketingovému managementu. |
| UPRAVENO. Ve spisu upraveno jednotně na „Marketingová komunikace“.  Užívání plurálu vzniklo historicky a zapadá do terminologie, užívané na FMK (Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, původní název studijního oboru Marketingové a sociální komunikace). Pojmy „marketingová komunikace“ a „marketingové komunikace“ považujeme za synonymní, nový obsah pojmu „marketingové komunikace“ vůči pojmu „marketingová komunikace“ a „marketingový management“ tedy nedefinujeme. Vzhledem k tomu, že je standardem uvádět názvy studijních programů v singuláru, měníme název na „Marketingová komunikace“. |
| Okomentovat soulad mezi obsahem SP, široce formulovanými cíli studia a profilem absolventa, jasně vymezit priority studijního programu. |
| UPRAVENO ve formuláři B-I.  Na základě připomínek oponenta byly zpřesněny cíle studia a všeobecné znalosti absolventa. |
| U návrhu obsahu SZZ okomentovat, co jsou základní, nosné znalosti pro absolvování SP. |
| UPRAVENO ve formuláři BIIa, Součásti SZZ a jejich obsah a v sebehodnotící zprávě Standard 2.14.  Nová formulace upřesňuje složení okruhů SZZ a akcentovaná témata. |
| Okomentovat možný nesoulad v navržených kompetencích v oblasti odborného a speciálního profilu absolventa, a to v částech označených jako 11., 14., 15., 17., a 19., a okomentovat pokrytí těchto kompetencí předměty ve studijním plánu. |
| UPRAVENO. Formulace bodů 11, 14, 15 a 19 byla upravena tak, aby jednotlivé kompetence doložitelně navazovaly na konkrétní předměty ZT a PZ. Bod 17 byl z profilu absolventa vypuštěn. |
| U rámcového uplatnění absolventů okomentovat možnost zaujímat řídicí funkce v komunikačních agenturách, marketingových útvarech, odděleních marketingové komunikace v příspěvkových organizacích, pozici specialisty na reklamu a další části komunikačního mixu na střední a vyšší úrovni řízení, pozici vedoucího/člena tvůrčích kolektivů v oblastech audiovize, reklamní fotografie a designu, a to z pohledu předmětů podmiňujících uvedené dovednosti. |
| Předpoklady pro uplatnění v řídících pozicích dává absolvování povinných kurzů Strategické marketingové řízení a Marketing služeb, povinně volitelného kurzu Řízení lidských zdrojů. Předpoklady pro uplatnění v jednotlivých typech organizací a oblastech hospodářství dávají zejména kurzy Marketingové aplikace, International Marketing a Cross-cultural Communication. Možnost pracovat v pozici specialisty na jednotlivé oblasti marketingové komunikace souvisí s tím, že přijetí do navazujícího magisterského stupně studia je podmíněno znalostí oboru na úrovni absolutoria bakalářského programu Marketingová komunikace (což je ověřováno v přijímacím řízení), která je v navazujícím magisterském programu dále rozvíjena specializovanými kurzy (např. Kreativita reklamy). |
| Objasnit a zdůvodnit odlišnost studijního plánu prezenční a kombinované formy studia (jiná struktura předmětů, jiná váha kreditů). Vyjádřit se k doporučení oponenta zpracovat karty předmětů společně pro obě formy studia a nikoliv separovaně pro každou formu zvlášť. |
| SJEDNOCENO.  Celý akreditační spis byl sjednocen z hlediska struktury jednotlivých předmětů obou forem studia. Váha kreditů se v rámci jednotek může lišit jen v bloku povinně volitelných předmětů. Důvod:   1. V prezenční formě studia mají studenti možnosti výběru předmětů i z bloku volitelných předmětů.   Z výše uvedených důvodů není také možné vypracovat společné karty předmětů pro obě formy studia. |
| Okomentovat překryvy v obsahu předmětů a nestejnou formu a hloubku zpracování karet předmětů, doplnit chybějící prerekvizity u vícesemestrálních předmětů. |
| UPRAVENO ve formuláři B-IIa a v jednotlivých kartách předmětů.  Obsahy předmětů sjednoceny. Některé názvy předmětů byly více modifikovány, aby odpovídaly více obsahu předmětu. Proběhla kontrola prerekvizit. |
| Okomentovat nebo doplnit publikační činnost či působení v praxi u garantů předmětů „Ekonomie“, „Kvalitativní a kvantitativní metody“, „Data mining“. |
| Publikační činnost garantů zmíněných předmětů jsou uvedeny v sebehodnotící zprávě Standard 3.5-3.7. Ing. Martina Juříková, Ph.D. i doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. dlouhodobě publikují vědecké publikace či odborné vědecké články v rámci kterých využívají kvalitativní i kvantitativní metody výzkumu včetně nástrojů dataminingu. |
| Provést revizi a aktualizaci povinné a doporučené literatury. |
| AKTUALIZOVÁNO. |
| Okomentovat rozdílný rozsah „stručné anotace předmětů“. |
| UPRAVENO v kartách předmětů.  Na základě materiálu NAÚ „Bližší informace a pokyny k údajům požadovaným v přílohách A-D žádosti o akreditaci studijního programu“, část B-III Charakteristika studijního předmětu, podkapitolaStručná anotace předmětu, byl akreditační spis upraven a sjednocen tak, že v této části budou uvedeny pouze hlavní témata předmětu po jednotlivých týdnech (blocích) výuky. |
| Zvážit posílení předmětů věnujících se jednotlivým nástrojům komunikačního mixu. |
| Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou primárně obsahem bakalářského studijního programu. Nově byl přidán předmět se zaměřením na integraci jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, kde se již předpokládá znalost jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. V rámci tohoto předmětu jsou ověřovány znalosti nástrojů v praxi formou přednášek odborníků z praxe. |
| Zaktualizovat na str. 111 číslo směrnice rektora SR 18/2018. |
| OPRAVENO. |
| Okomentovat v sebehodnotící zprávě podíl garanta SP na garanci předmětů „Diplomový seminář 1“, „Diplomový seminář 2“ (podmínka SR 32/2019 Standardy studijních programů). |
| UPRAVENO v kartě předmětu i kartách personálního zabezpečení, dále také v sebehodnotící zprávě, kapitola Standard 5. 1., bod g. |
| Doplnit v sebehodnotící zprávě komentář ke standardům 7.1 - 7.3 včetně odkazů na vzory studijních opor. |
| DOPLNĚNO. |
| Větu „Přijímací řízení je jednokolové…“ změnit na „Přijímací zkouška je jednokolová…“. |
| OPRAVENO. |
| Vyjádřit studijní zátěž v souladu s nařízením vlády č. 274/2016 Sb. (neuvádět pouze čas kontaktní výuky). |
| UPRAVENO. Terminologicky zpřesněno studijní zátěž vs. kontaktní výuka. |
| Nahradit v materiálu označení „scan“ (str. 7, 10, 134) termínem „textový dokument v PDF formátu“. |
| OPRAVENO. |
| Prověřit, zda je součástí studijního plánu předmět „Neziskové projekty“, zmíněný na str. 113 a 150. |
| OPRAVENO.  V případě označení předmětu Neziskové projekty se jedná o špatnou formulaci. Správně má být uvedeno Projekty neziskových organizací. |
| Opravit tvrzení na str. 219 ohledně podmínek úspěšného ukončení studia (správně má být Studijní a zkušební řád UTB a vnitřní předpis FMK Pravidla studia). |
| OPRAVENO. |
| Nepoužívat v akreditačním spisu na str. 108, 109, 114,124, 142 charakteristiku Ústavu marketingových komunikací FMK jako servisního střediska, která neodpovídá jeho postavení v organizační struktuře FMK dané Statutem FMK a SD 2019/06 Organizační řád FMK. |
| OPRAVENO. |

**Návrh usnesení č. 7/kh13:**

RVH UTB dle článku 33, odstavce 2 Řádu pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně ze dne 25. července 2019, přerušila projednávání návrhu záměru předložit žádost o akreditaci navazujícího magisterského studijního programu „Marketing Communications“ Národnímu akreditačnímu úřadu pro vysoké školství a žádá předkladatele o vypořádání následujících připomínek:

|  |
| --- |
| Koncepčně dořešit ve vazbě na připomínky oponenta jednoznačné přiřazení kódu ISCED F a oblasti vzdělávání (skladba profilu absolventa odpovídá spíše kombinovanému SP s oblastmi vzdělávání Mediální a komunikační studia (Marketingová komunikace a PR) a Ekonomické obory (Marketing a obchod). |
| Studijní program Marketingová komunikace nejlépe odpovídá v systematice ISCED-F aktuálním kategoriím 0414 – Marketing a reklama a 0388 – Interdisciplinární programy a kvalifikace zahrnující společenské vědy, žurnalistiku a informační vědy a oblasti vzdělávání Mediální a komunikační studia. Marketingová komunikace souvisí s marketingem, což je obvykle aktivita ekonomické povahy, která souvisí s podnikáním. Výuka těchto předmětů je nezbytná, avšak hlavní akcent našeho studijního programu leží v oblasti marketingové komunikace. Ekonomicky a manažersky orientované předměty jsou obsaženy spíše v základní míře. Pokud jde o název studijního programu, nevolíme název „Marketingová komunikace a public relations“, který je uveden v nařízení vlády č. 275/2016, ale pouze „Marketingová komunikace“, poněvadž public relations jsou jednou ze součástí marketingové komunikace. |
| Vysvětlit v akreditačním spisu pojem „marketingové komunikace“ ve vztahu k obvyklému pojmu „marketingová komunikace“, zdůraznit odlišnosti a vysvětlit vztah k marketingovému managementu. |
| UPRAVENO. Ve spisu upraveno jednotně na „Marketingová komunikace“.  Užívání plurálu vzniklo historicky a zapadá do terminologie, užívané na FMK (Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, původní název studijního oboru Marketingové a sociální komunikace). Pojmy „marketingová komunikace“ a „marketingové komunikace“ považujeme za synonymní, nový obsah pojmu „marketingové komunikace“ vůči pojmu „marketingová komunikace“ a „marketingový management“ tedy nedefinujeme. Vzhledem k tomu, že je standardem uvádět názvy studijních programů v singuláru, měníme název na „Marketingová komunikace“. |
| Okomentovat soulad mezi obsahem SP, široce formulovanými cíli studia a profilem absolventa, jasně vymezit priority studijního programu. |
| UPRAVENO ve formuláři B-I.  Na základě připomínek oponenta byly zpřesněny cíle studia a všeobecné znalosti absolventa. |
| U návrhu obsahu SZZ okomentovat, co jsou základní, nosné znalosti pro absolvování SP |
| UPRAVENO ve formuláři BIIa, Součásti SZZ a jejich obsah a v sebehodnotící zprávě Standard 2.14.  Nová formulace upřesňuje složení okruhů SZZ a akcentovaná témata. |
| Okomentovat možný nesoulad v navržených kompetencích v oblasti odborného a speciálního profilu absolventa, a to v částech označených jako 11., 14., 15., 17., a 19., a okomentovat pokrytí těchto kompetencí předměty ve studijním plánu. |
| UPRAVENO. Formulace bodů 11, 14, 15 a 19 byla upravena tak, aby jednotlivé kompetence doložitelně navazovaly na konkrétní předměty ZT a PZ. Bod 17 byl z profilu absolventa vypuštěn. |
| U rámcového uplatnění absolventů okomentovat možnost zaujímat řídicí funkce v komunikačních agenturách, marketingových útvarech, odděleních marketingové komunikace v příspěvkových organizacích, pozici specialisty na reklamu a další části komunikačního mixu na střední a vyšší úrovni řízení, pozici vedoucího/člena tvůrčích kolektivů v oblastech audiovize, reklamní fotografie a designu, a to z pohledu předmětů podmiňujících uvedené dovednosti. |
| Předpoklady pro uplatnění v řídících pozicích dává absolvování povinných kurzů Strategic Marketing Planning a Marketing in Trade and Services, povinně volitelného kurzu Human Resource Management. Předpoklady pro uplatnění v jednotlivých typech organizací a oblastech hospodářství dávají zejména kurzy Marketing Applications, International Marketing a Cross-cultural Communication. Možnost pracovat v pozici specialisty na jednotlivé oblasti marketingové komunikace souvisí s tím, že přijetí do navazujícího magisterského stupně studia je podmíněno znalostí oboru na úrovni absolutoria bakalářského programu Marketingová komunikace (což je ověřováno v přijímacím řízení), která je v navazujícím magisterském programu dále rozvíjena specializovanými kurzy (např. Creativity in Advertising). |
| Okomentovat překryvy v obsahu předmětů a nestejnou formu a hloubku zpracování karet předmětů, doplnit chybějící prerekvizity u vícesemestrálních předmětů. |
| UPRAVENO ve formuláři B-IIa a v jednotlivých kartách předmětů.  Obsahy předmětů sjednoceny. Některé názvy předmětů byly více modifikovány, aby odpovídaly více obsahu předmětu. Proběhla kontrola prerekvizit. |
| Okomentovat nebo doplnit publikační činnost či působení v praxi u garantů předmětů „Economics“, „Qualitative Research Methods“, „Data Mining“. |
| Publikační činnost garantů zmíněných předmětů jsou uvedeny v sebehodnotící zprávě Standard 3.5-3.7. Ing. Martina Juříková, Ph.D. i doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. dlouhodobě publikují vědecké publikace či odborné vědecké články v rámci kterých využívají kvalitativní i kvantitativní metody výzkumu včetně nástrojů dataminingu. |
| Provést revizi a aktualizaci povinné a doporučené literatury. |
| AKTUALIZOVÁNO. |
| Okomentovat rozdílný rozsah „stručné anotace předmětů“. |
| UPRAVENO v kartách předmětů.  Na základě materiálu NAÚ „Bližší informace a pokyny k údajům požadovaným v přílohách A-D žádosti o akreditaci studijního programu“, část B-III Charakteristika studijního předmětu, podkapitolaStručná anotace předmětu, byl akreditační spis upraven a sjednocen tak, že v této části budou uvedeny pouze hlavní témata předmětu po jednotlivých týdnech (blocích) výuky. |
| Zvážit posílení předmětů věnujících se jednotlivým nástrojům komunikačního mixu. |
| Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou primárně obsahem bakalářského studijního programu. Nově byl přidán předmět se zaměřením na integraci jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, kde se již předpokládá znalost jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. V rámci tohoto předmětu jsou ověřovány znalosti nástrojů v praxi formou přednášek odborníků z praxe. |
| Doplnit informaci o dostupnosti povinné a doporučené literatury (zda je součástí knihovny ústavu či univerzitní knihovny). |
| Provedena kontrola všech zdrojů v rámci karet předmětů. Každý z uvedených titulů je součástí buď knihovny UTB nebo příruční knihovny na Ústavu marketingových komunikací. |
| Doplnit minimální počet studentů, při kterém bude SP realizován. |
| DOPLNĚNO. |
| Okomentovat odlišnosti ve skladbě předmětů ve srovnání se stejným SP uskutečňovaným v českém jazyce (NMSP Marketingové komunikace). |
| Studijní plány byly sjednoceny. Obě verze jsou totožné. |
| Upravit v celém akreditačním spisu název SP na „Marketing Communications“ (včetně karet B-I, B-II, C-I) |
| SJEDNOCENO. |
| Okomentovat v sebehodnotící zprávě podíl garanta SP na garanci předmětů „MA Thesis Seminar 1“ a „MA Thesis Seminar 2“ (podmínka SR 32/2019 Standardy studijních programů). |
| UPRAVENO v kartě předmětu i kartách personálního zabezpečení, dále také v sebehodnotící zprávě, kapitola Standard 5. 1., bod g. |
| Doplnit v sebehodnotící zprávě komentář ke standardům 7.4 - 7.9. |
| DOPLNĚNO. |
| Větu „Přijímací řízení je jednokolové… změnit na „Přijímací zkouška je jednokolová…“. |
| OPRAVENO. |
| Vyjádřit studijní zátěž v souladu s nařízením vlády č. 274/2016 Sb. (neuvádět pouze čas kontaktní výuky). |
| UPRAVENO. Terminologicky zpřesněno studijní zátěž vs. kontaktní výuka. |
| Nahradit v materiálu označení „scan“ (str. 7, 10, 134) termínem „textový dokument v PDF formátu“. |
| OPRAVENO. |
| Prověřit, zda je součástí studijního plánu předmět „Neziskové projekty“, zmíněný na str. 113 a 150. |
| OPRAVENO.  V případě označení předmětu Neziskové projekty se jedná o špatnou formulaci. Správně má být uvedeno Projekty neziskových organizací. |
| Opravit tvrzení na str. 219 ohledně podmínek úspěšného ukončení studia (správně má být Studijní a zkušební řád UTB a vnitřní předpis FMK Pravidla studia). |
| OPRAVENO. |
| Nepoužívat v akreditačním spisu na str. 108, 109, 114,124, 142 charakteristiku Ústavu marketingových komunikací FMK jako servisního střediska, která neodpovídá jeho postavení v organizační struktuře FMK dané Statutem FMK a SD 2019/06 Organizační řád FMK. |
| OPRAVENO. |