**Písemná žádost o akreditaci studijního programu**

**Fakulta multimediálních komunikací**

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

**Oblast vzdělávání Mediální a komunikační studia,**

**studijní program Marketingová 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:** Marketingová komunikace

**Typ žádosti o akreditaci:** Žádost o udělení akreditace

**Schvalující orgán:** Národní akreditační úřad

**Datum schválení žádosti:**

**Odkaz na elektronickou podobu žádosti:**

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

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

**složka:** Marketingové komunikace

**Odkazy na relevantní vnitřní předpisy:**

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

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

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

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

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

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

**ISCED F a stručné zdůvodnění:**

**0414 – Marketing a reklama**

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **B-I – Charakteristika studijního programu** | | | |
| **Název studijního programu** | Marketingová komunikace | | |
| **Typ studijního programu** | Bakalářský | | |
| **Profil studijního programu** | Profesně zaměřený | | |
| **Forma studia** | Prezenční a kombinovaná | | |
| **Standardní doba studia** | 3 roky | | |
| **Jazyk studia** | Český | | |
| **Udělovaný akademický titul** | Bc. | | |
| **Rigorózní řízení** | Ne | **Udělovaný akademický titul** |  |
| **Garant studijního programu** | doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D. | | |
| **Zaměření na přípravu k výkonu regulovaného povolání** | Ne | | |
| **Zaměření na přípravu odborníků z oblasti bezpečnosti České republiky** | Ne | | |
| **Uznávací orgán** |  | | |
| **Oblast(i) vzdělávání a u kombinovaného studijního programu podíl jednotlivých oblastí vzdělávání v %** | | | |
| Oblast vzdělávání je Mediální a komunikační studia a studijní program je Marketingová komunikace. | | | |
| **Cíle studia ve studijním programu** | | | |
| Cílem studia bakalářského studijního programu Marketingová komunikace je připravit absolventa vybaveného dostatečnými profesními znalostmi a kompetencemi, které zabezpečují vysokou míru a rychlost jeho adaptability na konkrétní praktické činnosti při výkonu povolání v marketingových útvarech a komunikačních odděleních firem, reklamních, komunikačních a PR agenturách, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, ve státní a veřejné správě. Studijní program Marketingová komunikace má interdisciplinární charakter. Klade důraz na propojení znalostí z oblasti marketingové komunikace se znalostmi z marketingových, ekonomických, sociálně psychologických, manažerských a společensko-vědních disciplín za účelem pochopení pozice a významu marketingových komunikací v širším kontextu marketingového řízení firem a neziskových organizací, stejně jako pochopení širších souvislostí v rámci společensko-ekonomického, politického a kulturního života společnosti. Nedílnou součástí studia je také rozvoj kreativity, tvůrčího potenciálu studentů a týmové spolupráce.  Cílem studia je dosáhnout vysoké míry všeobecných a odborných vědomostí, dovedností a návyků, osvojit si praktické znalosti, dovednosti a kompetence využitelné v oboru marketingové komunikace a chápat obor v širších souvislostech. Studium podporuje rozvoj pozitivních osobnostních rysů – společenskou odpovědnost, etický a čestný profesní přístup, předávání získaných vědomostí, sdílení hodnot a norem prospěšných k udržitelnému vývoji společnosti. Fakulta vytváří příznivé podmínky pro dosažení těchto cílů.  Struktura studijních plánů v prezenční a kombinované formě studia je totožná s výjimkou výuky předmětu Komunikační agentura, který je nabízen jen v prezenční formě studia. V rámci tohoto předmětu studenti realizují řadu studentských projektů a získávají tím potřebnou praxi v oblasti týmové práce, řízení projektů a motivace sebe i druhých. U kombinovaného studia je dovednost získaná tímto předmětem nahrazena podmínkou dvouleté praxe v oboru v rámci přijímacího řízení.  Výuka v kombinované formě studia je organizována formou pěti dvoudenních konzultačních soustředění v rámci každého semestru. Teoretická část výuky je uskutečňována převážně formou samostudia z připravených studijních opor a doporučené literatury, poté v rámci kontaktních seminárních hodin diskutována, interaktivní formou doplněna o aplikační cvičení, případové studie a zpětnou vazbu k nim. Veškeré kontaktní hodiny jsou vedeny jako semináře s povinnou docházkou studentů do výuky.  U studentů v kombinované formě studia se předpokládá profesní vyzrálost, proto je možné zaměřit výuku ve vyšší míře na samostudium doporučené literatury a vytvořených studijních materiálů a využít kontaktní hodiny k odborné diskuzi s tutory, ale také jako prostor pro sdílení informací a zkušeností v seminárních skupinách. Přidanou hodnotou je, že studenti kombinované formy studia si své dosavadní zkušenosti zasazují do teoreticky podpořených souvislostí. Vyšší motivace ke studiu je vytvářena individuálním přístupem ke studentům. Vhodné podmínky ke studiu jsou vytvářeny dostatečným množstvím studijních opor, odborných monografií, textů a prezentací akademickými pracovníky ústavu.  Studenti prezenční i kombinované formy studia mají k dispozici řadu materiálů či studijních opor (pro studenty v KF), které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). Tutoři 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 marketingové komunikace.  Propojení získaných teoretických základů s praktickými dovednostmi zvyšuje výrazným způsobem připravenost studentů pro vstup či flexibilní přizpůsobení se požadavkům praxe a tím jejich uplatnitelnost na trhu práce. Obsah výuky respektuje aktuální trendy oboru marketingové komunikace s důrazem na uplatnitelnost absolventů v praxi, aktuální potřeby trhu, rozvoj společnosti a odpovědný přístup k profesi. V rámci obou forem studia je garantován stejný výstup znalostí a odborných kompetencí. Studium na FMK UTB trvá tři roky pro bakalářský studijní program (šest semestrů). Celkový počet kreditů za bakalářské studium činí 180 kreditů. | | | |
| **Profil absolventa studijního programu** | | | |
| Absolvent bakalářského stupně studijního programu Marketingová komunikace prokazuje následující **všeobecné** znalosti, schopnosti, dovednosti a kompetence:   1. schopnost všestranné, účinné a kultivované komunikace v českém jazyce, jak ve formě ústní, tak i ve formě písemné;   komunikační a argumentační schopnosti;   1. schopnost komunikace v anglickém jazyce, a to jak v obecné, tak i odborné oblasti, schopnost využití těchto dovedností při samostatném jednání se zahraničními partnery či zákazníky i při studiu zahraniční odborné literatury; 2. schopnost samostatného tvořivého myšlení a analytického přístupu k řešení problémů a při volbě optimálních alternativ, schopnost inspirativního přístupu k týmové práci; 3. dovednost výsledky své odborné výzkumné a/či tvůrčí práce přesvědčivě prezentovat; 4. vytváření hierarchie životních hodnot vedoucí k zodpovědnému chování vůči svému okolí, uvědomění si širších sociálně-ekonomických dopadů v oblasti každodenní reality a schopnost diskutovat je při prosazování etických zásad; 5. schopnost soužití a komunikace s ostatními lidmi, umění kriticky se vypořádat s cizím názorem, být tolerantní a empatický k jiným lidem, rozdílným kulturám a hodnotám; 6. orientace na trvalý rozvoj profesionálních znalostí, dovedností a vztahů ve svém oboru.   **V oblasti odborné a speciální absolvent bakalářského stupně prokazuje:**   1. detailní znalost jednotlivých forem marketingové komunikace (reklama, public relations, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej) včetně všech souvislostí, které se k nim vztahují, s důrazem na mediální a komunikační praxi v marketingové komunikaci; 2. profesní dovednosti a aplikační schopnosti v oblasti reklamy a dalších forem marketingové komunikace výrobků a služeb, uvědomění si významu jejich vzájemné integrace a interakce; 3. znalosti spojené s budováním image organizace a jejích produktů, posilováním její důvěryhodnosti a atraktivnosti, hledáním a nastolováním témat vhodných k prezentaci firem/organizací a jejich produktů; 4. schopnost identifikace klíčových prvků problémů a volba vhodné metody jejich řešení v takové míře, aby byl absolvent schopen plně participovat na plánování, organizování, řízení a vyhodnocování projektů z oblasti marketingové komerční i nekomerční komunikace, včetně vyhodnocování ekonomické náročnosti a efektivnosti těchto projektů; 5. efektivní komunikace na základě předávání a přijímání informací a myšlenek, schopnost na základě zpětné vazby vhodně přizpůsobit formu a obsah komunikace příjemci sdělení, osvojení dovednosti osobního vyjednávání s partnery a zákazníky; 6. znalost pojmů a zásad ekonomického řízení firem a neziskových organizací, sledování a řízení nákladů jak na efektivní komunikaci organizace, tak i na jiné činnosti spojené s jejím fungováním, orientace na dosahování firemních cílů a zajišťování firemní prosperity; 7. znalost výzkumné metodiky a schopnost její aplikace při shromažďování, analýze a vyhodnocování sociálně-ekonomických informací získaných jak z vnějšího, tak i z vnitřního prostředí organizace; 8. osvojení si základních legislativních norem souvisejících s výkonem práce v oblasti marketingové komunikace, znalost etických kodexů jednotlivých oborů marketingové komunikace; 9. znalost oblasti personálních aktivit, tj. administrativních a řídicích činností spojených s vnitřní komunikací a vedením pracovníků komerčních i nekomerčních organizací; 10. schopnost využít znalostí a dovedností pro aktivní využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) při zpracování sociálně-ekonomických informací v procesu řízení komunikačních aktivit; 11. znalost efektivního využití sociálních sítí v rámci komunikačních strategií firem a organizací, znalost nových trendů v oblasti marketingové komunikace (guerilla marketing, shopper marketing, neuromarketing atd.) a jejich aplikace do praxe.   Absolventi bakalářského stupně studijního programu Marketingová komunikace najdou své uplatnění v komunikačních agenturách, podnikatelských organizacích, neziskových organizacích nebo ve veřejné správě, a to zejména na pracovních pozicích: specialista v oblasti reklamy, public relations, direct marketingu, osobního prodeje, podpory prodeje, digitální marketingové komunikace a nových médií, tiskový mluvčí, account manažer/manažerka, vedoucí kreativních týmů, marketingový a projektový manažer/manažerka, | | | |

|  |
| --- |
| **Pravidla a podmínky pro tvorbu studijních plánů** |
| **S**tudijní program Marketingová 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 25 až 30 hodin/1 kredit. Délka jednoho semestru je 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. Výuka v kombinované formě studia má minimálně 80 hodin. Standardní délka bakalářského studia jsou 3 roky, student je povinen získat 180 kreditů. Studijní plán je sestaven tak, aby umožňoval zejména zvládnutí praktických dovedností potřebných k výkonu povolání, podložených získáním nezbytných teoretických znalostí. Součástí studijního plánu je 12ti týdenní povinná stáž v prostředí reklamních agentur.  Realizace praktických výstupů v prezenční formě studia probíhá především v rámci předmětu Komunikační agentura, který mají studenti povinný ve 2. ročníku. V rámci tohoto předmětu studenti připravují a v letním semestru realizují projekty jako Zlin Design Week, Busfest, Culturea či v neziskové oblasti projekty Percipio, Fashion show Dotek aj. Více viz formulář C-II. |
| **Podmínky k přijetí ke studiu** |
| Přijímací zkouška je jednokolová, uchazeči o studium skládají zkoušku prostřednictvím písemného testu, který prověřuje jejich obecné studijní předpoklady se zřetelem na potřeby oboru marketingové komunikace a skládá se z těchto části:  1. zkouška všeobecných znalostí (literatura, kultura, ekonomika a politika – základní všeobecný přehled na úrovni absolventa střední školy s maturitou); uchazeč může získat maximálně 50 bodů;  2. zkouška kreativity a logického myšlení (tvůrčí přístup k řešení drobných propagačních úkolů); uchazeč může získat maximálně 50 bodů.  Pro studium v kombinované formě je k přijímacímu řízení požadováno doložení minimálně dvouleté praxe v oboru marketingové komunikace, čímž je zaručena odbornost jednotlivých uchazečů. Forma výuky je částečně zaměřena na přenos teoretických poznatků do konkrétní firemní praxe, proto je nutné, aby studenti rozuměli firemnímu prostředí a dokázali získané teoretické znalosti aplikovat do vlastního firemního prostředí. Studium nabízí rozšíření znalostí v mnoha dalších směrech. |
| **Návaznost na další typy studijních programů** |
| Absolventi studijního program Marketingová komunikace mohou pokračovat v navazujícím magisterském studijním programu Marketingová komunikace a jiných příbuzných oborech. |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-IIa – Studijní plány a návrh témat prací (bakalářské a magisterské studijní programy)** | | | | | | | |
| **Označení studijního plánu** | **Prezenční forma studia** | | | | | | |
| **Povinné předměty** | | | | | | | |
| **Název předmětu** | | **Rozsah** | **Způsob ověř.** | **Počet kred.** | **Vyučující** | **Dop. roč./sem.** | **Profil. základ** |
| Marketing1 | | 13p+13s | zkouška | 4 | **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.** | 1/ZS | ZT |
| Marketing2 | | 13p+13s | zkouška | 4 | **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.** | 1/LS | ZT |
| Počátky a vývoj marketingové komunikace | | 13p+13s | zkouška | 4 | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.** | 1/ZS | ZT |
| Metodika tvůrčí práce | | 4s/sem. | zápočet | 1 | **doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.** | 1/ZS |  |
| Projektové řízení | | 26s | klas. zap. | 2 | **Ing. Eva Šviráková, Ph.D** | 1/ZS | PZ |
| Filozofie | | 13p | zkouška | 2 | **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.** | 1/ZS |  |
| Komunikační a prezentační dovednosti | | 13c | klas. zap. | 2 | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | 1/ZS | PZ |
| Teorie komunikace | | 13p+13s | zkouška | 3 | **prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. (50%)**, Ing. Radomila Soukalová, Ph.D. | 1/ZS | ZT |
| Základy psychologie | | 13p+13s | zkouška | 3 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | 1/ZS |  |
| Informační zdroje a jejich využívání | | 13c | klas. záp. | 2 | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.** | 1/ZS |  |
| Teorie marketingové komunikace | | 13p+13s | zkouška | 4 | **doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.** | 1/LS | ZT |
| Týmová práce | | 26c | klas. záp. | 3 | **Ing. Tomáš Rygl** | 1/LS | PZ |
| Média v marketingové komunikaci 1 | | 13p+13c | klas. záp. | 2 | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | 1/LS | ZT |
| Neformální logika | | 13p+13c | klas. záp. | 3 | **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.** | 1/LS |  |
| Ekonomika a podnikání | | 13p+13c | klas. záp. | 2 | **doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.** | 1/LS |  |
| Psychologie médií 1 | | 13p+13c | klas. záp. | 2 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | 2/ZS | ZT |
| Psychologie médií 2 | | 13p+13c | zkouška | 3 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | 2/LS | ZT |
| Média v marketingové komunikaci 2 | | 13p+13c | zkouška | 3 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | 2/ZS | ZT |
| Média v marketingové komunikaci 3 | | 13p+13c | zkouška | 3 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | 2/LS | ZT |
| Marketingový výzkum 1 | | 13p+13s | zkouška | 3 | **Ing. Martina Juříková, Ph.D.** | 2/ZS | ZT |
| Marketingový výzkum 2 | | 13p+13s | zkouška | 3 | **Ing. Martina Juříková, Ph.D.** | 2/LS | ZT |
| Digitální komunikace 1 | | 26c | zkouška | 3 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | 2/ZS | ZT |
| Digitální komunikace 2 | | 26c | zkouška | 3 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | 2/LS | ZT |
| Ročníková práce 1 | | 4s/sem. | zápočet | 1 | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%),** vedoucí prací | 2/ZS |  |
| Ročníková práce 2 | | 2s/sem. | klas. záp. | 3 | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%),** vedoucí prací | 2/LS |  |
| Public Relations 1 | | 13p+13s | zkouška | 3 | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | 2/ZS | ZT |
| Public Relations 2 | | 13p+13s | zkouška | 3 | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | 2/LS | ZT |
| Komunikační agentura 3 | | 26s | zápočet | 3 | **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. (50%),** Mgr. Eva Gartnerová | 2/ZS |  |
| Komunikační agentura 4 | | 26s | zápočet | 3 | **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. (50%),** Mgr. Eva Gartnerová | 2/LS |  |
| Osobní prodej | | 13s | zkouška | 3 | **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.** | 2/ZS | ZT |
| Management | | 13p+13s | zkouška | 3 | **Ing. Tomáš Rygl** | 2/ZS | PZ |
| Strategický marketing | | 13s | klas. záp. | 2 | **Ing. Tomáš Rygl** | 2/LS | PZ |
| Úvod do sociologie | | 13p+13s | zkouška | 3 | **PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.** | 2/LS |  |
| Reklama 1 | | 13p+13s | klas. záp. | 2 | **prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc. (50%),** Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | 2/LS | ZT |
| Reklama 2 | | 13p+13s | zkouška | 3 | **prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc. (50%),** Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | 3/ZS | ZT |
| Copywriting | | 13c | klas. záp. | 2 | **Mgr. Vladimír Bureš** | 3/ZS | PZ |
| Mediální plánování | | 13s | klas. záp. | 3 | **Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.** | 3/ZS | PZ |
| Podpora prodeje | | 13p+13s | zkouška | 4 | **MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA.** | 3/ZS | ZT |
| Direct marketing | | 13p+13s | zkouška | 4 | **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.** | 3/ZS | ZT |
| Seminář k bakalářské práci 1 | | 4s/sem. | zápočet | 6 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D. (60 %), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%),** vedoucí prací | 3/ZS |  |
| Seminář k bakalářské práci 2 | | 2s/sem | zápočet | 8 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D. (60 %), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%),** vedoucí prací | 3/LS |  |
| Agenturní praxe | | 12 týdnů | zápočet | 10 | **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.** | 3/LS |  |
| **Povinně volitelné předměty – skupina 1** | | | | | | | |
| Jazyk český a stylistika 1 | | 26c | klas. záp. | 3 | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | ZS |  |
| Jazyk český a stylistika 2 | | 26c | zkouška | 4 | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | LS |  |
| Dějiny výtvarné kultury 1 | | 13p+13c | klas. záp. | 2 | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | ZS |  |
| Dějiny výtvarné kultury 2 | | 13p+13c | klas. záp. | 2 | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | LS |  |
| Sociální marketing | | 13s | zápočet | 1 | **doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.** | LS |  |
| Principy fungování reklamní agentury | | 13c | klas. záp. | 2 | **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.** | LS | PZ |
| Intercultural projects 1 | | 26s | klas. záp. | 2 | **Mgr. Eva Gartnerová** | ZS |  |
| Intercultural projects 2 | | 26s | klas. záp. | 2 | **Mgr. Eva Gartnerová** | LS |  |
| Marketingová komunikace na sociálních sítích | | 26c | klas. záp. | 2 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | ZS | PZ |
| Reklamní systémy PPC | | 26c | klas. záp. | 2 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | ZS | PZ |
| Právní aspekty v MK | | 13p | klas. záp. | 2 | **JUDr. Libor Šnédar, Ph.D.** | ZS |  |
| Sociální média | | 26s | klas. záp. | 2 | **Mgr. Olga Biernátová Zbranková** | ZS | PZ |
| Brandbuilding | | 26s | klas. záp. | 2 | **Mgr. Michal Rožek** | ZS | PZ |
| Integrovaná marketingová komunikace v praxi | | 26c | klas. záp. | 3 | **doc. Mgr. Ing Olga Dolínková, Ph.D. (50%),** Mgr. Patrik Kamas | ZS | PZ |
| Mluvená řeč | | 13p+13c | klas. záp. | 3 | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | ZS |  |
| **Podmínka pro splnění této skupiny předmětů:**  Student musí za dobu bakalářského studia splnit 20 kreditů z tohoto povinně volitelného bloku předmětů. | | | | | | | |
| **Povinně volitelné předměty – skupina 2** | | | | | | | |
| Cizí jazyk angličtina 5-13 dle úrovně popsané v informační m systému STAG | | 26c | klas. záp. | 2 |  | 1-3/ZS |  |
| Cizí jazyk angličtina 5-13 dle úrovně popsané v informačním systému STAG | | 26c | zkouška | 2 |  | 1-3/LS |  |
| Příprava na zkoušky Cambridge C1 | | 26s | klas. záp. | 2 |  | 1-3/ZS |  |
| Příprava na zkoušky Cambridge C1 | | 26s | zkouška | 2 |  | 1-3/LS |  |
| **Podmínka pro splnění této skupiny předmětů:**  Student si vybírá úroveň angličtiny dle vlastního zájmu CJ5-CJ13. Za dobu bakalářského studia musí splnit 5 semestrů angličtiny. Celkem tedy musí získat 10 kreditů. | | | | | | | |
| **Povinně volitelné předměty – skupina 3** | | | | | | | |
| Sportovní aktivity | | 26c | zápočet | 1 |  | 1-3/ZS,LS |  |
|  | |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Podmínka pro splnění této skupiny předmětů:**  Student si vybírá z nabídky sportovních aktivit dle STAG. Za dobu bakalářského studia musí splnit dvě sportovní aktivity. Celkem tedy musí získat 2 kredity.   |  |  | | --- | --- | | **Skupina předmětů** | **Počet kreditů za bakalářský stupeň studia – prezenční forma** | | Povinné předměty | 137 | | Povinně volitelné – skupina 1 | 20 | | Povinně volitelné – skupina 2 | 10 | | Povinně volitelné – skupina 3 | 2 | | Volitelné | 11 | | **Typ předmětů** | **Počet kreditů za bakalářský stupeň studia – prezenční forma** | | Předměty profilového základu | 30 | | Základní teoretické předměty | 66 | | Ostatní | 73 | | |
| **Součásti SZZ a jejich obsah** |  |
| Ke státním závěrečným zkouškám student přistupuje po splnění všech podmínek stanovených ve [studijním a zkušebním řádu UTB](https://www.utb.cz/mdocs-posts/2-uplne-zneni-studijniho-a-zkusebniho-radu-utb-ve-zline/). Splnění této podmínky kontroluje studijní oddělení FMK.  Státní závěrečné zkoušky jsou složeny ze dvou části. Celá SZZ probíhá formou ústní zkoušky a je složena z těchto předmětů:  **- Teorie a praxe marketingové komunikace**  Obsahem zkoušky je 50 okruhů, které jsou 90 dnů před termínem státní závěrečné zkoušky zveřejněny na webu fakulty. Jednotlivé okruhy shrnují poznatky z předmětů teoretického základu (ZT) a profilujícího základu (PZ), které jsou ve studijním plánu zařazeny jako povinné. Akcent je přitom kladen na předměty, které jsou věnovány systému a jednotlivým formám marketingové komunikace (Teorie marketingové komunikace, Reklama 1 a 2, Public relations 1 a 2, Direct marketing, Osobní prodej, Podpora prodeje), předměty, které jsou věnovány marketingu a komunikaci obecně (Marketing 1 a 2, Marketingový výzkum 1 a 2, Teorie komunikace) a předměty z oblasti teorie a praxe médií (Média v marketingové komunikaci 1 a 2, Digitální komunikace 1 a 2). Více o jednotlivých okruzích viz textový dokument v PDF formátu v elektronické podobě žádosti. Státní závěrečná zkouška probíhá formou odborné rozpravy, kdy si student po příchodu do zkušební místnosti losuje dvě otázky, na které odpovídá, a členové státní zkušební komise mohou také klást doplňující otázky ze zveřejněných okruhů. O průběhu státních závěrečných zkoušek jsou vedeny zápisy ukládané do školního informačního systému.  **- Obhajoba bakalářské práce**  Studenti mají možnost konzultovat záměry a témata svých bakalářských prací, jsou odborně vedeni k vytvoření kvalitní bakalářské práci. Všechny odevzdané bakalářské práce jsou kontrolovány v systému theses.cz, tím je zajištěna kontrola plagiátorství. Vedoucím práce je interní pedagog, oponentem práce je externí odborník – specialista v daném oboru. | |
| **Další studijní povinnosti** |  |
| Více viz příloha B-IV. | |
| **Návrh témat kvalifikačních prací a témata obhájených prací** |  |
| Témata bakalářských prací odrážejí aktuální trendy v oboru marketingové komunikace a vedou studenty k hlubšímu poznání a porozumění zvolené problematiky. Hlavním cílem bakalářské práce je analýza současného stavu zvolené problematiky a vyvození závěrů a doporučení pro další vývoj. Obhájené bakalářské práce jsou zveřejněny na adrese: <http://dspace.knihovna.utb.cz> a na <https://stag.utb.cz>.  **Výběr úspěšně obhájených bakalářských prací:** David Dvořáček – E-commerce pro drobné podníkatele Eliška Prokšíková – Postoj dětí ve věku 14 až 15 let k televizi a televizní reklamě Vendula Gregorovičová – Interní komunikace a motivace studentů projektu Zlin Design Week Karin Lučanová – Využití live streaming na sociálních sítích pro komerční komunikaci Dominika Dušková – Instagram jako marketingový nástroj v oblasti gastronomie | |
| **Návrh témat rigorózních prací a témata obhájených prací** |  |
| --- | |
| **Součásti SRZ a jejich obsah** |  |
| --- | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-IIa – Studijní plány a návrh témat prací (bakalářské a magisterské studijní programy)** | | | | | | | |
| **Označení studijního plánu** | **Kombinovaná forma studia** | | | | | | |
| **Povinné předměty** | | | | | | | |
| **Název předmětu** | | **Rozsah** | **Způsob ověř.** | **Počet kred.** | **Vyučující** | **Dop. roč./sem.** | **Profil. základ** |
| Počátky a vývoj marketingové komunikace | | 12s/sem. | zkouška | 4 | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.** | 1/ZS | ZT |
| Teorie marketingové komunikace | | 12s/sem. | zkouška | 5 | **doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.** | 1/LS | ZT |
| Dějiny výtvarné kultury 1 | | 8s/sem. | klas. záp. | 4 | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | 1/ZS |  |
| Dějiny výtvarné kultury 2 | | 8s/sem. | klas. záp. | 4 | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | 1/LS |  |
| Metodika tvůrčí práce | | 4s/sem. | zápočet | 1 | **doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.** | 1/ZS |  |
| Média v marketingové komunikaci 1 | | 10s/sem. | klas. záp. | 4 | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | 1/ZS | ZT |
| Média v marketingové komunikaci 2 | | 10s/sem. | klas. záp. | 4 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | 1/LS | ZT |
| Marketing 1 | | 12s/sem. | zkouška | 4 | **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.** | 1/ZS | ZT |
| Marketing 2 | | 12s/sem. | zkouška | 4 | **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.** | 1/LS | ZT |
| Teorie komunikace | | 10s/sem. | zkouška | 5 | **prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. (50%)**, Ing. Radomila Soukalová, Ph.D. | 1/ZS | ZT |
| Filozofie | | 10s/sem. | zkouška | 5 | **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.** | 1/ZS |  |
| Základy psychologie | | 10s/sem. | zkouška | 4 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | 1/LS |  |
| Týmová práce | | 10s/sem. | klas. záp. | 3 | **Ing. Tomáš Rygl** | 1/LS | PZ |
| Public relations 1 | | 10s/sem. | zkouška | 5 | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | 2/ZS | ZT |
| Public relations 2 | | 10s/sem. | zkouška | 5 | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | 2/LS | ZT |
| Marketingový výzkum 1 | | 10s/sem. | zkouška | 5 | **Ing. Martina Juříková, Ph.D.** | 2/ZS | ZT |
| Marketingový výzkum 2 | | 10s/sem. | zkouška | 5 | **Ing. Martina Juříková, Ph.D.** | 2/LS | ZT |
| Ročníková práce 1 | | 4s/sem. | zápočet | 2 | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%)**,**,** vedoucí prací | 2/ZS |  |
| Ročníková práce 2 | | 2s/sem. | klas. záp. | 3 | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%)**,**,** vedoucí prací | 2/LS |  |
| Psychologie médií 1 | | 10s/sem. | klas. záp. | 4 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | 2/ZS | ZT |
| Psychologie médií 2 | | 10s/sem. | zkouška | 5 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | 2/LS | ZT |
| Corporate design | | 10s/sem. | klas. záp. | 4 | **dr. akad. soch. Rostislav Illík** | 2/ZS |  |
| Digitální komunikace 1 | | 10s/sem. | zkouška | 4 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | 2/ZS | ZT |
| Management | | 10s/sem. | zkouška | 4 | **Ing. Tomáš Rygl** | 2/ZS | PZ |
| Strategický marketing | | 10s/sem. | klas. záp. | 3 | **Ing. Tomáš Rygl** | 2/LS | PZ |
| Úvod do sociologie | | 10s/sem. | klas. záp. | 3 | **PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.** | 2/LS |  |
| Digitální komunikace 2 | | 10s/sem. | zkouška | 4 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | 3/ZS | ZT |
| Direct marketing | | 10s/sem. | zkouška | 5 | **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.** | 3/ZS | ZT |
| Copywriting | | 8s/sem. | klas. záp. | 4 | **Mgr. Vladimír Bureš** | 3/ZS | PZ |
| Reklama 1 | | 10s/sem. | zkouška | 5 | **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D. (50%)**, Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | 3/ZS | ZT |
| Reklama 2 | | 12s/sem. | zkouška | 5 | **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D. (50%)**, Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | 3/LS | ZT |
| Osobní prodej | | 10s/sem. | zkouška | 5 | **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.** | 3/ZS | ZT |
| Odborná angličtina na úrovni B2 | | 10s/sem. | klas. záp. | 3 |  | 3/ZS |  |
| Seminář k bakalářské práci 1 | | 4s/sem. | zápočet | 4 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D. (60 %), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%)**, vedoucí prací | 3/ZS |  |
| Seminář k bakalářské práci 2 | | 2s/sem. | zápočet | 5 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D. (60 %), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%)**, vedoucí prací | 3/LS |  |
| Podpora prodeje | | 10s/sem. | zkouška | 5 | **MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA.** | 3/ZS | ZT |
| Mediální plánování | | 10s/sem. | klas. záp. | 4 | **Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.** | 3/ZS | PZ |
| Agenturní praxe | | 12 týdnů | zápočet | 7 | **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.** | 3/LS |  |
| **Povinně volitelné předměty – skupina 1** | | | | | | | |
| Mluvená řeč 1 | | 10s/sem. | klas. záp. | 4 | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | ZS |  |
| Mluvená řeč 2 | | 10s/sem. | klas. záp. | 4 | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | LS |  |
| Brand building | | 10s/sem. | klas. záp. | 4 | **Mgr. Michal Rožek** | ZS |  |
| Právní aspekty v MK | | 8s/sem. | klas. záp. | 4 | **JUDr. Libor Šnédar, Ph.D.** | ZS | PZ |
| Projektové řízení | | 8s/sem. | klas. záp. | 4 | **Ing. Eva Šviráková, Ph.D.** | ZS | PZ |
| Informační zdroje a jejich využívání | | 4s/sem. | klas. záp. | 2 | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.** | ZS |  |
| Sociální marketing | | 8s/sem. | zápočet | 3 | **doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.** | LS |  |
| Ekonomika a podnikání | | 10s/sem. | klas. záp. | 3 | **doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.** | LS |  |
| Jazyk český a stylistika | | 10s/sem. | zkouška | 4 | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | LS |  |
| Marketingová komunikace na sociálních sítích | | 10s/sem. | klas. záp. | 4 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | LS | PZ |
| Reklamní systémy PPC | | 10s/sem. | klas. záp. | 4 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | LS | PZ |
| **Podmínka pro splnění této skupiny předmětů:**  Student musí za dobu bakalářského studia splnit 21 kreditů z tohoto povinně volitelného bloku předmětů.   |  |  | | --- | --- | | **Skupina předmětů** | **Počet kreditů za bakalářský stupeň studia – kombinovaná forma** | | Povinné předměty | 159 | | Povinně volitelné – skupina 1 | 21 | | Volitelné | 0 | | **Typ předmětů** | **Počet kreditů za bakalářský stupeň studia – kombinovaná forma** | | Předměty profilového základu | 34 | | Základní teoretické předměty | 92 | | Ostatní | 54 | | | | | | | | |
| **Součásti SZZ a jejich obsah** | | |  | | | | |
| Ke státním závěrečným zkouškám student přistupuje po splnění všech podmínek stanovených ve [studijním a zkušebním řádu UTB](https://www.utb.cz/mdocs-posts/2-uplne-zneni-studijniho-a-zkusebniho-radu-utb-ve-zline/). Splnění této podmínky kontroluje studijní oddělení FMK.  Státní závěrečné zkoušky jsou složeny ze dvou části. Celá SZZ probíhá formou ústní zkoušky a je složena z těchto předmětů:  **– Teorie a praxe marketingové komunikace**  Obsahem zkoušky je 50 okruhů, které jsou 90 dnů před termínem státní závěrečné zkoušky zveřejněny na webu fakulty. Jednotlivé okruhy shrnují poznatky z předmětů teoretického základu (ZT) a profilujícího základu (PZ), které jsou ve studijním plánu zařazeny jako povinné. Akcent je přitom kladen na předměty, které jsou věnovány systému a jednotlivým formám marketingové komunikace (Teorie marketingové komunikace, Reklama 1 a 2, Public relations 1 a 2, Direct marketing, Osobní prodej, Podpora prodeje), předměty, které jsou věnovány marketingu a komunikaci obecně (Marketing 1 a 2, Marketingový výzkum 1 a 2, Teorie komunikace) a předměty z oblasti teorie a praxe médií (Média v marketingové komunikaci 1 a 2, Digitální komunikace 1 a 2). Více o jednotlivých okruzích viz textový dokument v PDF formátu v elektronické podobě žádosti. Státní závěrečná zkouška probíhá formou odborné rozpravy, kdy si student po příchodu do zkušební místnosti losuje dvě otázky, na které odpovídá, a členové státní zkušební komise mohou také klást doplňující otázky ze zveřejněných okruhů. O průběhu státních závěrečných zkoušek jsou vedeny zápisy ukládané do školního informačního systému.  **– Obhajoba bakalářské práce**  Studenti mají možnost konzultovat záměry a témata svých bakalářských prací, jsou odborně vedeni k vytvoření kvalitní bakalářské práci. Všechny odevzdané bakalářské práce jsou kontrolovány v systému theses.cz, tím je zajištěna kontrola plagiátorství. Vedoucím práce je interní pedagog, oponentem práce je externí odborník - specialista v daném oboru. | | | | | | | |
| **Další studijní povinnosti** | | |  | | | | |
| Více viz příloha B-IV. | | | | | | | |
| **Návrh témat kvalifikačních prací a témata obhájených prací** | | |  | | | | |
| Témata bakalářských prací odrážejí aktuální trendy v oboru marketingové komunikace a vedou studenty k hlubšímu poznání a porozumění zvolené problematiky. Hlavním cílem bakalářské práce je analýza současného stavu zvolené problematiky a vyvození závěrů a doporučení pro další vývoj.  Obhájené bakalářské práce jsou zveřejněny na adrese: <http://dspace.knihovna.utb.cz> a na <https://stag.utb.cz>.  Výběr úspěšně obhájených bakalářských prací:  David Dvořáček – E-commerce pro drobné podníkatele Eliška Prokšíková – Postoj dětí ve věku 14 až 15 let k televizi a televizní reklamě Vendula Gregorovičová – Interní komunikace a motivace studentů projektu Zlin Design Week Karin Lučanová – Využití live streaming na sociálních sítích pro komerční komunikaci Dominika Dušková – Instagram jako marketingový nástroj v oblasti gastronomie | | | | | | | |
| **Návrh témat rigorózních prací a témata obhájených prací** | | |  | | | | |
| --- | | | | | | | |
| **Součásti SRZ a jejich obsah** | | |  | | | | |
| --- | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **B-IIb – Studijní plány a návrh témat prací (doktorské studijní programy)** | |
| **Studijní povinnosti** |  |
|  | |
| **Požadavky na tvůrčí činnost** |  |
|  | |
| **Požadavky na absolvování stáží** |  |
|  | |
| **Další studijní povinnosti** |  |
|  | |
| **Návrh témat disertačních prací a témata obhájených prací** |  |
|  | |

**Karty předmětů – prezenční forma studia**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Marketing 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška a seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Zvládnutí závěrečného testu na nejméně 60% - podmínka zápočtu před zkouškou. 2. 80% účast na seminářích. 3. Zpracování seminární práce na zadané téma. **Plusové body:** - Prezentace seminární práce na seminářích - Vypracování dílčích úkolů podle aktuálního zadání | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - historické předpoklady a vývojové etapy marketingu; - obecná charakteristika a význam marketingu, marketingové prostředí; - marketingový informační systém; - formy marketingového výzkumu; - chování kupujících na spotřebitelském trhu; - chování kupujících na obchodním, průmyslovém a státním trhu; - charakteristika "4P" marketingu (produkt, cena, distribuce, propagace). | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management.* 14. vyd.. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing cesta k trhu* [online]. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, [cit. 2019-08-14]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf.  KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu.* 2., přepracované a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.  **Doporučená literatura:**  TRUČKA, Jaroslav. 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků.* Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0054-4.  SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL, Elnora W. STUART, Bradley R. BARNES, Vincent MITCHELL a Wendy TABRIZI. Marketing: real people, real decisions. Third european edition. Harlow: Pearson, 2019, xxvii, 586 s. ISBN 9781292227191.  KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, [2017], xix, 184 s. ISBN 9781119341208. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Marketing 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Marketing 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška, seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Aktivní účast se znalostí přednášené problematiky.  2. Zvládnutí závěrečného testu na nejméně 60%.  3. 80% účast na seminářích.  4. Prezentace seminární práce na seminářích.  5. Vypracování dílčích seminárních úkolů podle aktuálního zadání. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Lenka Harantová, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - Služby  - Cena  - Distribuce  - Maloobchod / velkoobchod  - Analýza portfolia  - Segmentace trhu  - Nové trendy v marketingu | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.  KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu.* 2., přepracované a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.  KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.  **Doporučená literatura:**  TRUČKA, Jaroslav. 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků.* Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0054-4.  TRUČKA, Jaroslav. 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků.* Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0054-4.  SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL, Elnora W. STUART, Bradley R. BARNES, Vincent MITCHELL a Wendy TABRIZI. Marketing: real people, real decisions. Third european edition. Harlow: Pearson, 2019, xxvii, 586 s. ISBN 9781292227191.  KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, [2017], xix, 184 s. ISBN 9781119341208. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Počátky a vývoj marketingové komunikace | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška, seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Docházka do výuky.  2. Vypracování seminární práce a její prezentace.  3. Písemný test. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - základní souvislosti reklamy, propagace a marketingové komunikace, vznik reklamy;  - charakteristika reklamy ve vztahu ke středověkému vývoji lidské společnosti;  - historie reklamy v USA;  - vývoj dalších forem marketingové komunikace;  - počátky novinové inzerce;  - vliv technologických vynálezů na podobu reklamy;  - počátky reklamního oboru na českém území;  - fenomén Baťa a jeho odraz v reklamě;  - vývoj reklamy u nás od druhé světové války do současnosti;  - osobnosti oboru reklamy. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  HORŇÁK, Pavel. 2018. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 2. preprac. a rozš. vyd. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-94-1.  HORŇÁK, Pavel. 2014. Kreativita reklamy. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1.  VEKSNER, Simon. 2015. *100 ideas that changed advertising.* London: Laurence King Publishing. ISBN 978-1-78067-556-5.  **Doporučená literatura:**  HLOUCHOVÁ, Kateřina. 2015. *Proměny československé reklamy 1918-1989.* Brno: Václav Klemm-Vydavatelství a nakladatelství. ISBN 978-80-87713-12-9.  KOTYZOVÁ, Pavla a Lenka HARANTOVÁ. 2015. Propagace firmy Baťa do roku 1939. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-70-5.  PAVLŮ, Dušan. 2017. *Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy.* Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-88260-00-4. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Metodika tvůrčí práce | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 4s | | **hod.** | 4 hod. | **kreditů** | 1 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Písemná – seminární práce. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100% na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - význam metodiky tvůrčí práce; - práce se zdroji. Citační normy;  - směrnice rektora UTB o jednotné formální úpravě kvalifikačních prací, šablony UTB. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literutura:**  KAPOUNOVÁ, Jana a Pavel KAPOUN. 2017. *Bakalářská a diplomová práce: od zadání po obhajobu.* Praha: Grada. ISBN 9788027100798.  **Doporučená literatura:**  *ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce*.  UTB VE ZLÍNĚ. 2018. *Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění* [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/.  SOCHŮREK, Jan a Květuše SLUKOVÁ. 2013. *Stručný úvod do základů metodologie.* Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788073729431. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Projektové řízení | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Aktivní účast studentů na seminářích.  2. Minimální povinná účast 80%.  3. Zpracování projektů v týmech a jejich prezentace.  4. Zvládnutí probírané látky - test. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Eva Šviráková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - Projekt, program, portfolio, definice, vzájemný vztah těchto pojmů, projektové role.  - Předprojektová příprava, zdůvodnění projektu (business case), projektový rámec, logický rámec, Gameplan.  - Zahájení projektu, zakládací listina projektu, nastavení odpovědnosti a pravomoci projektových rolí, identifikace a zjištění zájmů a očekávání zainteresovaných stran, kreativní technika Stakeholder Analysis.  - Vedení týmových porad, struktura porady, seznam bodů k řešení, kreativní techniky pro týmové řešení projektového záměru, hra The Anti-Problem.  - Plánování projektu, plánování věcného rozsahu projektu, sběr požadavků, sestavení WBS, popis pracovních balíků, kreativní technika Poster Session.  - Plánování času a nákladů, kreativní technika Projektový poker, seznamy činností a jejich náročnost, kritická cesta.  - Řízení kvality v projektu, komunikace v projektu, vhodné komunikační nástroje pro online komunikaci.  - Projektová rizika, kreativní techniky pro hledání rizikových událostí v projektu (Pre-Mortem).  - Realizace projektu, Kick off meeting, operativní řízení projektu, metody pro sledování skutečného průběhu projektu a porovnávání s plánem, kreativní metoda CreaTrack.  - Změny v projektu, krize v projektu a jejich řešení, ukončení a vyhodnocení projektu, kreativní metoda Campfire.  - Prezentace vlastních projektových plánů, využití kreativních technik v designu projektu. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  DOLEŽAL, Jan. 2016. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5620-2.  **Doporučená literatura:**  DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ. 2017. *Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5693-6.  ŠVIRÁKOVÁ, Eva. 2014. *Kreativní projektový management*. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-58-3.  LARSON, Erik W. a Clifford F. GRAY. 2018. *Project management: the managerial process.* Seventh edition. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 9781259253874. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Filosofie | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p | | **hod.** | 13 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| Písemný test. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Michal Stránský, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - Filosofie?! K čemu je to dobré?  - Jaký je rozdíl mezi západním a východním myšlením?  - Co je to svět?  - Co děláme, když mluvíme?  - Existuje čas?  - Máme svobodnou vůli?  - Jak víme, že něco víme?  - Co je to pravda?  - Jaké je nejlepší společenské uspořádání?  - Co je ještě umění? | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  FISHER, A. TALLANT, J. 2016. *How to get Philosophy Student talking.* Routlege. ISBN-10: 9781138827875.  PAYNE, Russ W. 2015. *An Introduction to Philosophy*. BCcampus.  **Doporučená literatura:**  BLECHA, Ivan. 1994. *Filosofie: základní problémy.* Olomouc: Fin.  *Filosofický slovník.* 2. opr. a rozš. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 1998. ISBN 80-7182-064-4.  LAW, Stephen. 2007. *Filozofická gymnastika: 25 krátkých myšlenkových dobrodružství.* Praha: Argo. ISBN 978-80-86569-84-0.  PEREGRIN, Jaroslav. 2008. *Filozofie pro normální lidi.* Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-192-5. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Komunikační a prezentační dovednosti | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13c | | **hod.** | 13 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| Ústní prezentace dle zadaných úkolů. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - komunikace; - prezentační dovednosti;  - příprava prezentace;  - pomůcky;  - sledování publika; - neverbální projevy při prezentaci;  - rozbor vystoupení, kritická místa;  - průběžné upevňování návyků v četných cvičeních. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  DAŇKOVÁ, Michaela. 2018. *Prokoukněte komunikační styly druhých.* Praha: Grada. ISBN 9788027106356.  HALVORSON, Heidi Grant. 2017. *Nikdo vám nerozumí a co s tím dělat.* Praha: Naše vojsko. ISBN 9788020616647.  LANCASTER, Simon. 2016. *Na co lidé slyší: tajné tipy pro ty, kdo chtějí lépe komunikovat.* Praha: Management Press. ISBN 9788072614363.  MEDLÍKOVÁ, Olga. *Lektorské dovednosti: manuál úspěšného lektora.* 2., dopl. vyd. Praha: Grada. Komunikace. ISBN 9788024743363.  ŠPAČEK, Ladislav. 2014. *Úspěšný obchodní zástupce: etiketa, komunikace, prezentace, dress code.* Praha: Fragment. ISBN 9788025321966. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Teorie komunikace | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška, seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Písemný test znalostí + ústní prezentace seminární práce.  2. Vypracování dílčích seminárních úkolů.  3. 80% účast na seminářích. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant vede některé bloky přednášek a dohlíží na kvalitu výuky předmětu. | | | | | | |
| **Vyučující** | Ing. Radomila Soukalová, PhD. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - model komunikačního procesu;  - charakteristika recipienta masové komunikace v pokračujícím rozvoji komunikačních technologií;  - charakteristické rysy sociální a masové komunikace, vztah ke komunikaci interpersonální;  - intrapersonální, interpersonální a skupinová komunikace, názoroví vůdci;  - etapy ve vývoji lidské komunikace a rozvoj médií;  - mediální publikum, jeho minulost, současnost a budoucnost;  - komunikace a kultura;  - nová schémata v toku informací – sociální sítě;  - funkce mediální komunikace a předpoklady účinného působení jejích prostředků;  - víra v moc médií;  - učinky médií (agenda-setting, knowledge gaps, spirála mlčení atd.);  - mediální žánry a formáty, sociální kontrola a formování vědomí, závislost na médiích;  - psychologické účinky prostředků hromadné komunikace, psychologie hromadného chování;  - nadnárodní mediální tok jako proces s pozitivními i negativními dopady. Mediální trhy, kulturní identita a globalizace. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, 390 s. ISBN 9788026207436.  JIRÁK, Jan a Helena PAVLIČÍKOVÁ. 2013. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání).* Praha: Powerprint. ISBN 9788087415702. Doporučená literatura:MCQUAIL, Denis. 2016. *Žurnalistika a společnost.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, ISBN 9788024630939. JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. 2014. *Média a my.* Praha: Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-304-3.  *Odborné servery zaměřené na marketingovou komunikaci.* | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Základy psychologie | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **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:**  - předmět psychologie;  - historie psychologie, přístupy;  - psychické procesy a stavy;  - vnímání;  - pozornost;  - představivost;  - paměť;  - učení;  - myšlení, řeč, inteligence;  - emoce;  - motivace. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  ŘÍČAN, Pavel. Psychologie. Vyd. 4. Praha: Portál, 2013, 300 s. ISBN 9788026205326. **Doporučená literatura:** PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2013. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.   COLLIN, Catherine. 2014. *Kniha psychologie.* Praha: Knižní klub. ISBN 978-80-242-4316-0.  KUČERA, Dalibor. 2013. *Moderní psychologie: hlavní obory a témata současné psychologické vědy.* Praha: Grada. ISBN 9788024746210.  ZELINKA, Stanislav. 2015. *Psychologie a marketingové komunikace.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 9788074545290. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Informační zdroje a jejich využívání | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13c | | **hod.** | 13 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Docházka do výuky, písemný test. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100% na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - práce s informacemi, knihovna UTB – fondy a služby;  - vyhledávání informací, strategie vyhledávání, operátory;  - katalogy, elektronické databáze;  - práce v konkrétních databázích;  - vyhledávací služby, vyhledávače;  - šedá literatura;  - bibliografický záznam, citace podle platných norem, seznam použité literatury; | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  BERGMAN, Ofer a Steve WHITTAKER. 2016. *The science of managing our digital stuff.* Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. ISBN 9780262035170.  KAPOUN, Pavel. 2013. *Informační zdroje.* Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, katedra informačních a komunikačních technologií. ISBN 9788074644009.  HEWSON, Claire, Carl M. VOGEL a Dianna LAURENT. 2016. Internet research methods. Second edition. Los Angeles: Sage. ISBN 9781446208564. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Teorie marketingové komunikace | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Počátky a vývoj marketingové komunikace | | | | | | |
| **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:**  - Charakteristika základních pojmů v oblasti marketingu a marketingové komunikace. - Marketingová komunikace: Podstata, význam, základní principy marketingové komunikace.  - Reklama. - Podpora prodeje.  - Osobní prodej.  - Public relations. - Direct marketing.  - Nové trendy v marketingové komunikaci. - Corporate identity a jeho role v systému marketingové komunikace.  - Integrovaná marketingová komunikace. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 2. preprac. a rozš. vyd. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-94-1.  KARLÍČEK, Miroslav et al. 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu.* 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.  PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.  PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.  **Doporučená literatura:**  BANYÁR, Milan. 2017. *Značka a logo - vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2017. 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.  BANYÁR, Milan. 2018. *GUERILLA, VIRAL, BUZZ, WORD OF MOUTH MARKETING – Implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe*. Bratislava: Univerzita Komenského, Vydavateľstvo UK. ISBN 978-80-223-4590-3.  FREY, Petr. 2015. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.  HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1.  VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama, jak dělat reklamu*. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN  978-80-247-5865-7. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Týmová práce, PZ | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80 % aktivní účast na cvičeních.  2. Zpracování a obhájení semestrálního projektu. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Tomáš Rygl | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - úvod do týmové práce - význam, fáze vývoje, týmové role;  - motivace sebe a jednotlivých členů týmu;  - komunikace 1 - verbální / neverbální, naslouchání, řešení problémů, konflikty;  - komunikace 2 - komunikační typy, naslouchání, přizpůsobování, nedorozumění;  - klíčové kompetence členů týmu;  - kritika, typy kritiky a zpětná vazba. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  LUDWIG, Petr. 2013. *Konec prokrastinace: jak přestat odkládat a začít žít naplno.* Brno: Jan Melvil. ISBN 978-80-87270-51-6.  DAŇKOVÁ, Michaela. 2015. Koučování: kouč: kdy, jak a proč. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024755496.  ROHM, Robert A. 2017. *Pozitivní povahové profily.* Nové, revidované vydání. Hradec Králové: Akademie úspěchu. ISBN 978-80-906020-5-2.  PLAMÍNEK, Jiří. 2018. *Vedení lidí, týmů a firem: praktický atlas managementu.* 5., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0629-5.  **Doporučená literatura**  NAVARRO, Joe. 2019. *Tajemství řeči těla: gesta, která prozradí více než slova.* Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2477-0.  2013. *Leadership a sebeklam: jak se dostat ven z krabice: kniha, která mění životy a transformuje celé společnosti.* Praha: Práh. ISBN 9788072524235.  KUBÁTOVÁ, Sláva. 2013. *Tajemství spolupráce v týmech.* Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-259-8. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Média v marketingové komunikaci 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Přednáška, cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Písemný test.  2. 80 % docházka na cvičení. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - mediální systém; - specifika české mediální krajiny; - mediální legislativa ČR; - tiskový zákon; - vysílací zákon;  - média veřejné služby; - zpravodajské agentury; - mediální trh, vlastnictví médií v ČR;  - zpravodajské a publicistické žánry a jejich využití v MK; - formáty vysílacích médií. Hudební a filmové žánry a jejich využití v MK;  - úvod do mediálního plánování, základní pojmy I; - úvod do mediálního plánování, základní pojmy II; - shrnutí a zpětná vazba ke kurzu. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:** JAKUBOWICZ, Karol. 2013. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza.* Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-38-5. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2013. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 9788073676834  **Doporučená literatura:**  VÁŇA, Daniel a Petr HORKÝ. 2017. Úvod do praxe mediální komunikace. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE. ISBN 9788024521909.    MCQUAIL, Denis. 2016. *Žurnalistika a společnost.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, ISBN 9788024630939. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Neformální logika | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Přednáška, cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Písemný test.  2. 80% docházka na cvičení. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Michal Stránský, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100% na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - argumentační výpověď – co je argument, jaké má složky a vlastnosti;  - standardizace argumentu – jak si argument připravit pro analýzu;  - diagram argumentu – jak zmapovat základní strukturu argumentu;  - hodnocení argumentu;  - argumentační fauly;  - pragmadialektika. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:** EEMEREN, Frans. H. et al. 2014. *Handbook of Argumentation Theory*. Dordrech: Springer. ISBN 978-90-481-9472-8.EEMEREN, Frans. H., HENKEMANS, A. F. 2016. *Argumentation: Analysis and Evaluation*. Routlege. ISBN-10: 113822507X PICHA, Marek. 2014. *Kritické myšlení a rekonstrukce argumentu*. Brno: Masarykova univerzita.  **Doporučená literatura:**  PICHA, Marek. 2014. *Kritické myšlení a rekonstrukce argumentu*. Brno: Masarykova univerzita.  SZYMANEK, Krzysztof, Krzysztof A. WIECZOREK a Andrzej S. WÓJCIK. 2004. *Umění argumentace: úlohy na zkoumání argumentů.* Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-0834-1. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Ekonomika a podnikání | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Přednáška, cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Písemná – test, seminární práce. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - ekonomie jako věda, základní ekonomické pojmy, hospodářský proces; - fiskální politika - státní rozpočet a daňová soustava;  - podnik a podnikání;  - hodnocení výkonnosti národního hospodářství - domácí produkt, obchodní bilance, inflace, nezaměstnanost;  - hospodářský cyklus;  - trh a tržní mechanismus;  - organizace hospodářského života - tržní a příkazová ekonomika;  - centrální banka a bankovní systém;  - majetkov á a kapitálová výstavba podniku;  - náklady, výnosy a hospodářský výsledek;  - účetnictví a nástroje vnitropodnikového řízení. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:** ŠVARCOVÁ, Jena. 2017. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Zlín: CEED. ISBN 978-80-87301-22-7.  **Doporučená literatura:**  SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. 2015. *Podniková ekonomika*. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-274-8.  HOLMAN, Robert. 2015. *Základy ekonomie: pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ*. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-007-2. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Psychologie médií 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Základy psychologie, Média v MK 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Přednáška, cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Aktivní práce na hodinách, splnění zadaných úkolů na hodině-20% známky.  2. Absolvování závěrečného písemného testu (ověření teoretických znalostí), podmínkou je získání minimálně 60% bodů (30% známky).  3. Závěrečná prezentace skupinové práce, řízení diskuse, zapracování připomínek (30% známky).  4. Písemná podoba projektu (20% známky). | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**   * Psychologie médií - charakteristika, předmět zkoumání * Kompetence a vlastnosti novináře: (kompetence, psychické vlastnosti, bariéry výkonu povolání, kulturní determinace - mezilidské vztahy v pracovním prostředí, prosociální chování, kooperativní chování, kompetitivní chování) * Osobnost novináře: (konflikt a jeho způsoby řešení, stres, jeho zvládání, sociální komunikace mimo pracovní prostředí, bariéry v komunikaci interního a externího charakteru) * Osobnost novináře ve vztahu ke bio-psycho-sociální determinace vývoje osobnosti * Já koncept: sebevnímání - sebeuvědomění - sebevědomí, image novináře * Struktura osobnosti (psychické vlastnosti osobnosti, výkonové vlastnosti) * Schopnosti ​novináře  (osobnosti-všeobecné schopnosti: inteligence, speciální / sociální schopnosti: empatie, asertivita, schopnost přesvědčovat, schopnost poslouchat) * Tvořivost osobnosti novináře (typy kreativity, faktory kreativity, podmínky tvořivosti, překážky tvořivosti, řízení tvůrčích lidí, tvůrčí řízení) * Temperament a charakter osobnosti novináře * Motivace a postoje novináře * Publikum jako jednotlivec a skupina * Chování publika: selektivita a aktivita, vztah publika ke komunikátoru: komunikátor jako vzor, postoje ke komunikátoru, vztah publika k médiím a k mediálním obsahům * Typologie publika na základě mediálního chování | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**   DILL, Karen E., ed. 2013. *The Oxford handbook of media psychology.* New York: Oxford University Press. ISBN 9780195398809.  **Doporučená literatura:**  JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média.* 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, 390 s. ISBN 9788026207436.  JIRÁK, Jan a Helena PAVLIČÍKOVÁ. 2013. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání).* Praha: Powerprint. ISBN 9788087415702.  JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. 2014. *Média a my.* Praha: Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-304-3.  CHROMÝ, Jan. 2014. *Komunikace, média, vzdělávání, kultura.* Praha: Extrasystem Praha. ISBN 9788087570197.  MCQUAIL, Denis. 2016. *Žurnalistika a společnost.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024630939. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Psychologie médií 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Základy psychologie, Média v MK 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška, cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Aktivní práce na hodinách, splnění zadaných úkolů na hodině-20% známky.  2. Absolvování závěrečného písemného testu (ověření teoretických znalostí), podmínkou je získání minimálně 60% bodů (30% známky).  3. Závěrečná prezentace skupinové práce, řízení diskuse, zapracování připomínek (30% známky).  4. Písemná podoba projektu (20% známky). | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**   * Charakteristika mediální percepce * Bariéry mediální percepce * Pozornost vzhledem k typům médií * Základní stupeň poznávání-pocit, vjem, představa * Porozumění mediálních obsahů * Paměť, mentální modely mediálních výpovědí * Emoce a city jako podnět a reakce na mediální obsahy * Percepce mediálních výpovědí * Účinky a účinnost médií * Modely účinků médií * Typy účinků médií * Faktory ovlivňující mediální účinky: čas a frekvence kontaktu s médii, mediální produkt (obsah, forma) * Faktory ovlivňující mediální účinky: situační faktory, osobnost zprostředkovatele mediálního produktu, osobnost příjemce | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**   DILL, Karen E., ed. 2013. *The Oxford handbook of media psychology.* New York: Oxford University Press. ISBN 9780195398809.  **Doporučená literatura:**  JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média.* 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, 390 s. ISBN 9788026207436.  JIRÁK, Jan a Helena PAVLIČÍKOVÁ. 2013. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání).* Praha: Powerprint. ISBN 9788087415702.  JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. 2014. *Média a my.* Praha: Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-304-3.  CHROMÝ, Jan. 2014. *Komunikace, média, vzdělávání, kultura.* Praha: Extrasystem Praha. ISBN 9788087570197.  MCQUAIL, Denis. 2016. *Žurnalistika a společnost.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024630939. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Média v marketingové komunikaci 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizita: Média v marketingové komunikaci 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška, cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80% účast na cvičeních  2. Vypracování seminární práce na dané téma  3. Závěrečný znalostní test | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PhDr. Tomáš Šula, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - Mediální prostředí  - Média v marketingové komunikaci  - Žánry a formáty - příklady typologií  - Publicistické žánry v tištěných médiích  - Publicistické žánry rozhlase  - Televizní žánry  - Mediatypy  - Mediální strategie  - Mediální analýzy  - Prezentace hesel  - Ukončení kurzu (klasifikovaný zápočet). | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:** MAGIDOVÁ, Markéta, Tomáš JIRSA, Lukáš LIKAVČAN, Tomáš DVOŘÁK, Marek VANŽURA a Tomáš CHUDÝ. 2018. *Epistemologie (nových) médií.* Praha: Akademie múzických umění v Praze v Nakladatelství AMU. ISBN 978-807-3314-941.  ŠIMÍČEK, Vojtěch, ed. 2018. *Regulace médií*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-802-1090-804.  STRAUBHAAR, Joseph D., Robert LAROSE a Lucinda DAVENPORT. 2014. *Media now: understanding media, culture, and technology*. 8th ed. Boston: Wadsworth. ISBN 9781133311362.  **Doporučená literatura:**  MACKOVÁ, Alena. 2017. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě.* Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-802-1087-453.  MORAVEC, Václav. 2016. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR.* Praha: Academia. ISBN 978-802-0025-722.  *Noviny, časopisy, rozhlas, digitální média.* | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Média v marketingové komunikaci 3 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Média v marketingové komunikaci 1, 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška, cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Účast 80%. 2. Znalost zadaných textů.  3. Schopnosti diskutovat o nich.  4. Praktické úkoly (4/5).  5. Zkouška (70%). | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PhDr. Tomáš Šula, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100% na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| - Audio  - Video  - Text  - Fotografie  - Blog  - Redakční systém  - Multimediální prezentace | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2015. *Masová média.* 2. přepracované vydání, Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.  CAMPBELL, Richard, Christopher R. MARTIN a Bettina FABOS.2015. *Media & culture: mass communication in a digital age*. 9th ed. update. Boston: Bedford/St. Martins. ISBN 9781457642425.  JAKUBOWICZ, Karol. 2017. *Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8449-0.  **Doporučená literatura:**  BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. 2019. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti.* 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0553-3.  MORAVEC, Václav. 2016. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR.* Praha: Academia. ISBN 9788020025722.  *Noviny, časopisy, rozhlas, digitální média.* | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Marketingový výzkum I | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Marketing 2 a Teorie marketingové komunikace | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška, seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Aktivní účast a práce na 80% seminářů.  2. Seminární práce (projekt = plán vlastního marketingového průzkumu).  3. Test. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Martina Juříková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100% na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - Podstata, historie, současnost, význam a typologie marketingového výzkumu  - Proces přípravy marketingového výzkumu - tvorba projektu (plánu)  - Pretest (předvýzkum), proces realizace, analýza a prezentace výsledků  - Metody a techniky sběru dat, nové trendy v oblasti marketingového výzkumu  - Pozorování - jeho specifika, typy, použití  - Projektivní techniky - imaginace, personifikace, koláže, buble testy atd. - jejich využití v marketingové praxi  - Dotazování v kvalitativním výzkumu - sestavení scénáře  - Dotazování v kvantitativním výzkumu - - výběr techniky, pravidla pro konstrukci dotazníku, typy a formulace otázek, škálování  - Individuální rozhovor a focus group - jejich specifika, použití | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. *Metody výzkumu a evaluace.* Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.  BURNS, Alvin C., Ann VEECK a Ronald F. BUSH. 2017. *Marketing research.* Eigth edition, global edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292153261.  TAHAL, Radek et al. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.  **Doporučená literatura:**  BELK, Russell W., Eileen FISCHER a Robert V. KOZINETS. 2013. *Qualitative consumer & marketing research.* Los Angeles: SAGE, ISBN 978-0-85702-766-5.  BRADLEY, Nigel. 2013. *Marketing research: tools & techniques.* Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-965509-0.  MALHOTRA, Naresh K. 2014. *Basic marketing research.* Fourth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-02048-8. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Marketingový výzkum II | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Marketingový výzkum 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška, seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Aktivní účast a práce s 80% docházkou na semináře.  2. Teoreticko aplikační test s úspěšností min. 60%. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Martina Juříková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - Výzkum trhu - segmentační a tržní analýzy, etnografické studie, prognostické modely  - Výzkum při vývoji nového produktu, metody a techniky testování stávajícího produktu  - Výzkum obalu  - Výzkum značky - mapy vnímání, vazba k testování image  - Cenový výzkum - cenová citlivost, vnímání cenové hladiny  - Mediální výzkum v ČR - základní projekty a ukazatele měření poslechovosti, čtenosti, sledovanosti médií  - Propagační výzkum - pretesty, průběžné testy, posttesty, měření komunikačního a prodejního efektu, základní ukazatele měření efektivity jednotlivých nástrojů komunikace  - Měření spokojenosti zákazníků. Vazba spokojenost/důležitost/loajalita  - vyhodnocení základních ukazatelů deskriptivní statistiky dotazníkových šetření v dostupném softwaru Excell. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace.* Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.  CHRASTINA, Jan. 2019. *Případová studie - metoda kvalitativní výzkumné strategie a designování výzkumu.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 9788024453736.  TAHAL, Radek et al. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.  **Doporučená literatura:**  CHRÁSKA, Miroslav a Ilona KOČVAROVÁ. 2014. *Kvantitativní design v pedagogických výzkumech začínajících akademických pracovníků.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. ISBN 978-80-7454-420-0.  MAXWELL, Joseph Alex. 2013. *Qualitative research design: an interactive approach.* 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage. ISBN 978-1-4129-8119-4.  ŘEZANKOVÁ, Hana. 2017. Analýza dat z dotazníkových šetření. Čtvrté přepracované vydání, Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-906594-8-3. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Digitální komunikace 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizita: Marketing 1, 2, Teorie marketingové komunikace | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80% účast na cvičeních.  2. Vypracování seminární práce na dané téma.  3. Závěrečný znalostní test. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PhDr. Tomáš Šula, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - historie  - základní pojmy  - e-marketing z pohledu marketingového mixu  - webová prezentace - základní pravidla  - technologie  - srovnání internetu s ostatními masmédii  - e-commerce (B2B, B2C, C2C, A2C, E2E)  - elektronická značka, domény, e-metrika  - jak vytvořit webovou prezentaci  - IT vs. marketingové komunikace  - aplikace grafického manuálu na webovou prezentaci  - jak zvýšit návštěvnost svého webu  - zpravodajské systémy  - co je třeba učinit před spuštěním webové prezentace | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:** JANOUCH, Viktor. 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.  ŘEZÁČ, Jan. 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů.* Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.  **Doporučená literatura:**  GOLDEN, Matt. 2019. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké. ISBN 9781795683494.  FLORÈS, Laurent. 2014. *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success.* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN 9781137340689.  COOPER, Nate a Kim GEE. 2015. *Vytvoř si [ku:l] web*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5145-869. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Digitální komunikace 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Digitální komunikace 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80% účast na cvičeních.  2. Vypracování seminární práce na dané téma.  3. Závěrečný znalostní test. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PhDr. Tomáš Šula, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100% na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - reklamní PPC systémy  - displayová reklama  - optimalizace webových prezentací  - optimalizace seo  - optimalizace PPC kamapaní  - nové nástroje komunikace na internetu  - měření úspěšnosti komunikace  - vyhodnocování kampaní, stanovování KPI's  - integrace digitální nástrojů do celkové marketingové komunikace subjektu | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  GEDDES, Brad. 2014. *Advanced Google AdWords.* Third edition. Indianapolis: Sybex, a Wiley Brand. ISBN 978-1-118-81956-2.  KRUG, Steve. 2014. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability.* Third edition. Berkeley, California: New Riders. ISBN 978-0-321-96551-6.  KOLEKTIV AUTORŮ. 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5141-557.  **Doporučená literatura:**  ROWLES, Daniel. 2014. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising.* London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6938-2.  FLORÈS, Laurent. 2014. *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success.* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN 9781137340689.  SCHMITTAUER, Amy. 2017. *Vlog Like a Boss: How to Kill It Online with Video Blogging*. 1. Author Academy Elite. ISBN 978-1946114167. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Ročníková práce 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 4s | | **hod.** | 4 hod. | **kreditů** | 1 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Metodika tvůrčí práce | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Docházka do výuky.  2. Povinné konzultace s vedoucím Ročníkové práce. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant metodologicky vede předmět a zaručuje kvalitu předmětu. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - význam metodiky tvůrčí práce;  - práce se zdroji;  - citační normy;  - směrnice rektora UTB o jednotné formální úpravě kvalifikačních prací, šablony UTB;  - konzultace s vedoucím ročníkové práce. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KAPOUNOVÁ, Jana a Pavel KAPOUN. 2017. *Bakalářská a diplomová práce: od zadání po obhajobu.* Praha: Grada. ISBN 9788027100798.  UTB VE ZLÍNĚ. 2018. *Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění* [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/.  **Doporučená literatura:**  *ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce*.  SOCHŮREK, Jan a Květuše SLUKOVÁ. 2013. *Stručný úvod do základů metodologie.* Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788073729431. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Ročníková práce 2 | | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 2s | | **hod.** | 2 hod. | **kreditů** | | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Ročníková práce 1 | | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | | |
| Odevzdání ročníkové práce ve stanoveném termínu. | | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant metodologicky vede předmět a zaručuje kvalitu předmětu. | | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., vedoucí jednotlivých prací | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - ve stanoveném termínu povinná konzultace s vedoucím práce;  - samostatné studium doporučené literatury;  - veřejná prezentace a obhajoba řešené ročníkové práce v termínu stanoveném ÚMK. | | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KAPOUNOVÁ, Jana a Pavel KAPOUN. 2017. *Bakalářská a diplomová práce: od zadání po obhajobu.* Praha: Grada. ISBN 9788027100798.  UTB VE ZLÍNĚ. 2018. *Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění* [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/.  **Doporučená literatura:**  *ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce*.  SOCHŮREK, Jan a Květuše SLUKOVÁ. 2013. *Stručný úvod do základů metodologie.* Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788073729431. | | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Public Relations 1 | | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Teorie komunikace | | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška, seminář | | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | | |
| 1. Písemný test.  2. 80% docházka na semináře. | | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. | | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - historie a vývoj public relations;  - formy public relations;  - cíle a cílové skupiny PR;  - základy media relations;  - pravidla tvorby tiskové zprávy;  - příprava tiskové konference;  - interní public relations;  - externí public relations;  - eventy, corporate identity, image;  - zpětná vazba. | | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | | |
| **Povinná literatura:** HEJLOVÁ, Denisa. 2016. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022.  HALADA, Jan, ed. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024630755.    McCOMBS, Maxwell E. 2014. *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. 2nd ed. Cambridge: Polity Press. ISBN 9780745661100.    HORNÝ, Stanislav. 2016. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu.* Průhonice: Professional Publishing. ISBN 9788090659438.    SCOTT, David Meerman. 2017. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.* Sixth edition. Hoboken: Wiley. ISBN 9781119362418.    BREAKENRIDGE, Deirdre.2017. *Answers for modern communicators: a guide to effective business communication*. New York, NY: Routledge. ISBN 9781351863018. | | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Public Relations 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Teorie komunikace, Public Relations 1. | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška, seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Písemný test.  2. 80% docházka na semináře. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - PR jako funkce managementu; - krizová komunikace; - sponzoring; - základy fundraisingu; - investor relations;  - Corporate Social Responsibility;  - měření efektivity PR kampaní;  - zpětná vazba. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  HALADA, Jan, ed. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024630755.  HEJLOVÁ, Denisa. 2016. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022.    HORNÝ, Stanislav. 2016. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu.* Průhonice: Professional Publishing. ISBN 9788090659438.    McCOMBS, Maxwell E. 2009. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-591-2.   VYSEKALOVÁ, Jitka. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.    SCOTT, David Meerman. 2017. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.* Sixth edition. Hoboken: Wiley. ISBN 9781119362418.    BREAKENRIDGE, Deirdre.2017. *Answers for modern communicators: a guide to effective business communication*. New York, NY: Routledge. ISBN 9781351863018. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Komunikační agentura 3 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Principy fungování reklamní agentury | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Aktivní práce v projektovém týmu a splnění všech požadavků, za něž je student v rámci projektu odpovědný.  2. Včasné odevzdávání požadované práce ke konzultacím a ke schválení (dle podrobného harmonogramu projektu).  3. Pravidelná a komunikace s vedením Komunikační agentury (týká se hlavních vedoucích pozic).  4. Veřejná prezentace o průběhu a výsledcích projektu.  5. U vedoucích složek také pravidelné reportování o výsledcích své činnosti (prostřednictvím newsletteru). | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Josef Kocourek, Ph.D., Mgr. Eva Gartnerová | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Přínos předmětu:**  - aplikace teoretických znalostí nabytých v jiných předmětech v praxi;  - mezioborová spolupráce studentů výtvarných oborů a marketingové komunikace;  - studenti se formují do projektových týmů hierarchicky blízkých skutečnému agenturnímu modelu;  - student si může zvolit své pracovní zařazení v týmu za předpokladu, že je daná pozice neobsazená;  - každá pracovní pozice v projektovém týmu je samostatně zodpovědná za své specifické kompetence;  - studenti si mohou zvolit projekty komerčního, neziskového či uměleckého charakteru;  - studenti pod dohledem pedagogů se snaží společnými silami dosáhnout požadovaného výsledku. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KERZNER, Harold. 2013. *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling.* 11th ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9781118022276.  YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku.* Praha: Svojtka & Co. ISBN 9788025621592.  PINTO, Jeffrey K. 2016. *Project management: achieving competitive advantage*. Fourth edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292094793.  GRUBER, David. 2017. *Time management: prokrastinace, konflikty, porady, vyjednávání, emaily, mobily, angličtina.* 4. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 9788072614806.  KŘIVÁNEK, Mirko. 2019. *Dynamické vedení a řízení projektů: systémovým myšlením k úspěšným projektům.* Praha: Grada. ISBN 9788027104086.  LARSON, Erik W. a Clifford F. GRAY. 2018. *Project management: the managerial process.* Seventh edition. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 9781259253874.  **Doporučená literatura:**  SVOZILOVÁ, Alena. 2016. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů.* 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027100750.  CARNEY, Brian M. a Isaac GETZ. 2013. *Svoboda v práci: jak nechat zaměstnance dělat, co chtějí, a tím zvýšit produktivitu, zisk a růst.* Druhé vydání. Praha: PeopleComm. ISBN 9788090489073. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Komunikační agentura 4 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Principy fungování reklamní agentury | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Aktivní práce v projektovém týmu a splnění všech požadavků, za něž je student v rámci projektu odpovědný.  2. Včasné odevzdávání požadované práce ke konzultacím a ke schválení (dle podrobného harmonogramu projektu).  3. Pravidelná a komunikace s vedením Komunikační agentury (týká se hlavních vedoucích pozic).  4. Veřejná prezentace o průběhu a výsledcích projektu.  5. U vedoucích složek také pravidelné reportování o výsledcích své činnosti (prostřednictvím newsletteru). | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Josef Kocourek, Ph.D., Mgr. Eva Gartnerová | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Přínos předmětu:**  - aplikace teoretických znalostí nabytých v jiných předmětech v praxi;  - mezioborová spolupráce studentů výtvarných oborů a marketingové komunikace;  - realizace celého projektu, který je připravován celý akademický rok;  - zpracování závěrečných zpráv, vyhodnocení projektu, jeho přínosu a doporučení do dalších ročníků. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KERZNER, Harold. 2013. *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling.* 11th ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9781118022276.  YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku.* Praha: Svojtka & Co. ISBN 9788025621592.  PINTO, Jeffrey K. 2016. *Project management: achieving competitive advantage*. Fourth edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292094793.  GRUBER, David. 2017. *Time management: prokrastinace, konflikty, porady, vyjednávání, emaily, mobily, angličtina.* 4. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 9788072614806.  KŘIVÁNEK, Mirko. 2019. *Dynamické vedení a řízení projektů: systémovým myšlením k úspěšným projektům.* Praha: Grada. ISBN 9788027104086.  LARSON, Erik W. a Clifford F. GRAY. 2018. *Project management: the managerial process.* Seventh edition. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 9781259253874.  **Doporučená literatura:**  SVOZILOVÁ, Alena. 2016. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů.* 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027100750.  CARNEY, Brian M. a Isaac GETZ. 2013. *Svoboda v práci: jak nechat zaměstnance dělat, co chtějí, a tím zvýšit produktivitu, zisk a růst.* Druhé vydání. Praha: PeopleComm. ISBN 9788090489073. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Osobní prodej | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13s | | **hod.** | 13 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Marketing 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80 % aktivní účast na seminářích.  2. Vypracování dílčích úkolů dle aktuálního zadání.  3. Seminární práce a její prezentace na semináři.  4. Písemná zkouška na nejméně 60 %. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Lenka Harantová, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - osobní prodej, součást komunikačního mixu. Historie a vývoj. Organizace a sdružení osobního prodeje;  - úloha prodejců, kompetence prodejce – znalosti, dovednosti, schopnosti a vlastnosti;  - mystery Shopping;  - fáze obchodního jednání – příprava;  - fáze obchodního jednání – prodej;  - fáze obchodního jednání – poprodejní péče o zákazníka;  - zvládání námitek;  - typy zákazníků;  - manipulativní techniky v osobním prodeji;  - prodej po telefonu. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  MARSHALL, Perry S. 2015. *Pravidlo 80/20 v prodeji a marketingu: jak prodat co nejvíce s co nejmenším úsilím.* Praha: Management Press. ISBN 9788072612864.  LIMBECK, Martin. 2014. *Velká kniha o prodeji: nový harselling – staňte se jedničkou na trhu.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4095-9.  **Doporučená literatura:**  BĚLOHLÁVEK, František. 2016. *25 typů lidí: jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat.* 3., rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5872-5.  PARKER, Michael. 2016. *Není důležité, co říkáte, ale jak to říkáte!: umění prodat se, když na tom opravdu záleží.* Praha: Naše vojsko. ISBN 9788020616142.  JEMELKA, Jiří. 2013. *Prodej – dřina nebo hra.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4805-4. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Management | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Ekonomika a podnikání | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška, seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80 % aktivní účast na seminářích.  2. Zpracování seminárního úkolu.  3. Úspěšné absolvování písemné zkoušky na 60%. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Tomáš Rygl | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - management. Úvod do problematiky;  - osobnost manažera;  - manažerské funkce, role a kritické faktory úspěchu;  - plánování;  - organizování;  - rozhodování;  - řízení spolupracovníků;  - kontrola;  - sociální zodpovědnost podniku;  - teritoriální školy managementu;  - vývoj manažerského myšlení;  - aktuální trendy v managementu. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  BĚLOHLÁVEK, František. 2016. *25 typů lidí: jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat.* 3., rozšířené vydání. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024758725.  VEBER, Jaromír. 2016. *Management inovací.* Praha: Management Press. ISBN 9788072614233.  **Doporučená literatura:**  .  BLAŽEK, Ladislav. 2014. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024744292.  ŽÁČEK, Vladimír. 2014. *Management: teorie, zásady, praxe.* Praha. ISBN 978-80-01-05594-6.  KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management.* 15. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.  DRUCKER, Peter Ferdinand. 2016. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku.* 2. vydání. Praha: Management Presss. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072613977. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Strategický marketing | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13s | | **hod.** | 13 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Marketing 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80 % aktivní účast na seminářích  2. Vypracování dílčích úkolů podle aktuálního zadání  3. Zpracování a obhájení semestrálního projekt | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Tomáš Rygl | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - úvod (vize, poslání, hodnoty, strategie);  - analýza externího prostředí (SLEPT, Porter);  - popis cílové skupiny a definice persony;  - analýza interního prostředí;  - matice SWOT a definice marketingového cíle;  - stanovení strategie;  - harmonogram, rizika, náklady a přínosy. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8. HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-637-1.  BARČÍK Tomáš. 2013. *Strategický marketing: teorie pro praxi.* Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-905247-7-4.  WEST, Douglas C., John B. FORD a Essam IBRAHIM. 2015. *Strategic marketing: creating competitive advantage.* Third edition. New York, NY: Oxford University Press. ISBN 9780199684090.  **Doporučená literatura:**  KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing.* Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.  KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management.* 14. vyd.. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.  HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing.* 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024704471. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Úvod do sociologie | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Základy psychologie | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška, seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Písemný test.  2. 80% docházka.  3. Ústní prezentace. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - předchůdci sociálního myšlení a sociologie;  - vznik sociologie jako vědy, součástí sociologie;  - základní pojmy (sociální skupina, spočenost, společenství);  - vývoj sociologie;  - sociální stratifikace a sociální mobilita;  - socializace, deviace;  - kultura, sodciální směna a sociální hnutí;  - rodina, komunita, náboženství;  - organizace, moc, byrokracie, sociální politika;  - konfliktní a konsenzuální teorie;  - empirický výzkum a veřejné mínění. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  .  KELLER, Jan. 2015. Odsouzeni k modernitě: co hledá sociologie a našla beletrie. Praha: Novela bohemica. ISBN 9788087683538.  BAUMAN, Zygmunt. 2017. *Tekuté časy: život ve věku nejistoty.* Vydání druhé. Praha: Academia. XXI. století. ISBN 9788020027405.  JANDOUREK, Jan. 2014*. Průvodce šílené socioložky po vlastním osudu*. Praha: Portál. ISBN 9788026207238.  **Doporučená literatura:**  GIDDENS, Anthony. 2013. *Sociologie*. Vydání druhé. Praha: Argo. ISBN 978-8025-7080-7.  . URBAN, Lukáš. 2017. *Sociologie: klíčová témata a pojmy.* Praha: Grada. ISBN 9788024757742.  2016. Kniha sociologie. Praha: Knižní klub. Universum. ISBN 9788024253954. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Reklama 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Marketing 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Přednáška, seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Docházka do výuky.  2. Vypracování seminární práce a její prezentace.  3. Vypracování dílčích úkolů na seminářích.  4. Písemný test. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí na celkové koncepci předmětu, vede některé přednášky. | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - postavení reklamy v systému marketingové komunikace, definice pojmu;  - teorie komunikace v kontextu s oblastí reklamy – komunikační proces, komunikační modely;  - základní principy fungování reklamy;  - plánování reklamních aktivit – plánovací strategie a modely;  - struktura komunikační/reklamní agentury;  - chod zakázky agenturou;  - brief a jeho náležitosti;  - legislativa upravující oblast reklamy v ČR;  - integrovaná marketingová komunikace;  - nové trendy v reklamě. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  *HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 9788087500941.*  KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.  VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018*. Reklama: jak dělat reklamu.* 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.  HRUDA, Ondřej. 2015. *Srovnávací reklama.* Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-561-9.  **Doporučená literatura:**  CLULEY, Robert. Essentials of advertising. 2017. London: Kogan Page. ISBN 9780749478391. BELCH, George E. a Michael A. BELCH. 2015. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.* 10th global ed. Singapore: McGraw-Hill Education. ISBN 978-981-4575-11-9.  BLAKEMAN, Robyn*.* 2015. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation.* Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-4422-2121-5. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Reklama 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Marketing 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška, seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Docházka do výuky.  2. Vypracování seminární práce a její prezentace.  3. Vypracování dílčích úkolů na seminářích.  4. Písemný test. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | prof. Pavel Horňák, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí na celkové koncepci předmětu, vede některé přednášky. | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - reklamní kreativní strategie;  - reklamní sdělení a jeho podstata;  - reklamní apely;  - formáty reklamy;  - iInformační obsah reklamy;  - způsob realizace reklamy;  - kodex reklamy, Rada pro reklamu;  - role reklamy v procesu budování značky;  - sociální reklama;  - stereotypy, reklamní klišé a boření mýtů v reklamě. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013*. Marketing management*. Praha: Grada.. ISBN 978-80-247-4150-5.  VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.  **Doporučená literatura:**  SHIMP, Terence A a J ANDREWS. 2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications.* Mason, OH. ISBN 978-1-111-58021-6.  HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita reklamy.* Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1.  SALEM, Lionel. 2013. *Reklamní slogany: nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem.* Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0064-3. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Copywriting | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13c | | **hod.** | 13 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Public relations 1,2, Teorie komunikace | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Aktivní účast na cvičeních.  2. Odevzdání všech písemných materiálů dle průběžného zadávání.  3. Odevzdání, prezentace a obhajoba závěrečné souborné práce koncepce propagační kampaně. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Vladislav Bureš | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Plán výuky:**  - Textař a jeho partneři. AIDA a ADAM. Jak se dělá název, tvorba sloganu.  - Význam a tvorba titulků v reklamním textu. Texty reklamy na internetu.  - Text reklamních tiskovin (leták, prospekt, katalog), text inzerátu a televizních a dalších audiovizuálních reklam.  - Text rozhlasové reklamy, text venkovní reklamy, text reklamy na místě prodeje.  - Text prostředků přímé propagace.  - Tisková zpráva (press release). PR článek. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025145890.    VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436  ČMEJRKOVÁ, Světla. 2013. *Styl mediálních dialogů.* Praha: Academia. ISBN 9788020022677.  ŠENKAPOUN, Pavel. 2015. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu.* Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 9788074131769.  **Doporučená literatura:**  .  ALTSTIEL, Tom a Jean GROW. 2013. *Advertising creative: strategy, copy, design.* 3rd ed. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781452203638.  .  YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku.* Praha: Svojtka & Co. ISBN 9788025621592. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Mediální plánování | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13s | | **hod.** | 13 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Média v MK 1, 2, 3, Public relations 1, 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Seminární práce (mediální plán).  2. Písemný test. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Růžena Vorlová, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - média, druhy médií (televize, rozhlas, tisk, outdoor, internet, nová média, ostatní), jejich charakteristika, zásah, účinnost;  - přehled mediálních pojmů a ukazatelů (obecných i specifických pro jednotlivá média);  - media mix. Mediální strategie. Plánování médií; - tvorba mediálního plánu – postup, jednotlivé části plánu;  - cíle mediálního plánu (v kontextu s cíli marketingovými, komunikačními). Cílové skupiny. Kreativita;  - implementační plán;  - přehled mediálních ukazatelů, jejich význam a jejich vztahy;  - rozpočet, načasování a intenzita kampaní; - organizace nákupu médií (individuální vs. mediální agentury);  - kontrola a vyhodnocení mediálního plánu. Měření efektivity plánu i jednotlivých mediálních kanálů;  - legislativa: Zákon o regulaci reklamy, Autorský zákon, Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon o ČT, Zákon o Českém rozhlase, Tiskový zákon apod. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy* (v aktuálním znění) MAGIDOVÁ, Markéta, Tomáš JIRSA, Lukáš LIKAVČAN, Tomáš DVOŘÁK, Marek VANŽURA a Tomáš CHUDÝ. 2018. *Epistemologie (nových) médií.* Praha: Akademie múzických umění v Praze v Nakladatelství AMU. ISBN 978-807-3314-941.  ŠIMÍČEK, Vojtěch, ed. 2018. *Regulace médií*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-802-1090-804.  **Doporučená literatura:**  WESTWOOD, John. 2013. *How to write a marketing plan.* 4th ed. London: Kogan Page. ISBN 9780749467135.  VORLOVÁ, Růžena. 2014. *Marketingová komunikace*. Zlín: UTB ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-374-6.  *MediaGuru* [online]. Copyright © 2019. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/*Marketing na Facebooku – Newsfeed* [online]. Copyright © 2019 Newsfeed.cz. Dostupné z: https://newsfeed.cz/*Marketing & Media – Nejlepší web o komerční komunikaci* [online]. Dostupné z: https://mam.cz/*Marketingové noviny.cz* [online]. Copyright © Helena Kopecká 2001. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/ | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Podpora prodeje | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizitay: Teorie marketingové komunikace, Marketing 1, 2. | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška, senimář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Písemná seminární práce.  2. Ústní cvičení | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - úvod a základní představení marketingové komunikace v místě prodeje;  - smyslový marketing jako nástroj komunikace v místě prodeje;  - impulzívní nakupování a kontext marketingové komunikace v místě prodeje;  - úvod do shopper marketingu;  - digitalní komunikace v místě prodeje;  - shopper marketing – strategie, exekuce a vyhodnocení;  **-** principy vzniku, exekuce a implementace komunikačních nástrojů v místě prodeje I.;  - brief a technologické souvislosti, role designu, trendy a inovace v marketingové komunikaci v místě prodeje;  - principy vzniku, exekuce a implementace komunikačních nástrojů v místě prodeje II., vyhodnocení efektivity, debrief seminární práce, závěr. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  .  FERNIE, John a Leigh SPARKS, ed. 2019. *Logistics and retail management: emerging issues and new challenges in the retail supply chain.* Fifth edition. London: KoganPage. ISBN 9780749481605.  ROGGEVEEN, Anne L., Jens NORDFÄLT a Dhruv GREWAL. 2014. *Shopper marketing and the role of in-store marketing.* Bingley, U.K.: Emerald. ISBN 9781784410001.  CRANDALL, Richard E., William CRANDALL a Charlie C. CHEN. 2015. *Principles of supply chain management.* Second edition. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group. ISBN 9781482212020.  JESENSKÝ, Daniel et al. 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje.* Grada Publishing, Praha.  SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT. 2015. *Consumer behavior: global edition.* 11th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 9780273787136.  **Doporučená literatura:**  RAYNER, Clare. 2013. *How to sell to retail: the secrets of getting your product to market.* London: Kogan Page. ISBN 9780749466800.  LILJENWALL, R. & B. DAUGHERTY. 2013. *Marketing at retail – understanding, influencing, and winning today`s shopper.* POPAI USA – The global association for marketing at retail, Chicago.  DONNELLAN, John. 2014. *Merchandise buying and management*. 4th ed. New York: Fairchild Books. ISBN 9781609014902.  VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama, jak dělat reklamu*. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN  978-80-247-5865-7.  VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)**: | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Direct marketing | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizitay: Teorie marketingové komunikace, Marketing1, 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Přednáška, seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| Celkové hodnocení studentů se skládá ze součtu bodů za vypracovaný semestrální projekt, průběžné hodnocení a aktivní účast a z bodů získaných za závěrečný písemný test. Poměr průběžného a závěrečného hodnocení je 40: 60. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - teoretické vymezení direct (přímého) marketingu. Vývoj direct marketingu;  - vztah marketing a marketingový mix – přímý marketing. Přímý marketing jako prvek marketingového komunikačního mixu a jeho role v něm;  - cíle direct marketingu. Výhody a nevýhody direct marketingu;  - integrovaná marketingová komunikace;  - pravidla přímého marketingu;  - tvorba a správa databází. Interní a externí zdroje informací. Informace o zákaznících. Databázový model komunikace;  - strategická úloha databázového marketing. Integrovaný databázový marketing;  - význam budování vztahů se zákazníky. Vztah profitabilita a spokojenost zákazníků;  - tradiční nástroje přímého marketingu – základní charakteristika. Direct mail. Telemarketing – aktivní, pasivní. Teleshopping. Reklama s přímou odezvou. Katalogový marketing. Zákaznické kluby;  - nová úroveň direct marketingu. Nové komunikační a distribuční média v přímém marketingu. Mobilní marketing. Proximity marketing;  - plánování a vývoj strategie přímého marketingu. Řízení kampaně direct marketingu;  - přímý marketing a společnost. Legislativa a etická samoregulace direct marketingu;  - trh direct marketingu. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  OLEJ, Marián. 2015. *Jak získávat klienty a zákazníky: referenční byznys.* Brno: BizBooks. ISBN 9788026504238.    BLANEY, Bill. 2013. *B2B A to Z: marketing tools and strategies that generate leads for your Business-to-Business company.* S.l.: Denham Publishing. ISBN 9780988497702.  BROOKS, Margaret, John J. LOVETT a Sam CREEK. 2013. *Developing B2B social communities: keys to growth, innovation, and customer loyalty.* S.l: CA Technologies Press. ISBN 9781430247135.  **Doporučená literatura:**  TAPP, Alan, WHITTEN, Ian and Matthew HOUSDEN. 2014. *Principles of Direct, Database and Digital Marketing.* Harlow: Pearson. ISBN 978-0273756507  LABSKÁ, Helena et al. 2014. *Marketingová komunikácia.* Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. ISBN 978-80-225-3748-3  **Doporučené zdroje:**  www.admez.cz  www.fedma.org  https://www.theidm.com/  www.mins.sk | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Seminář k bakalářské práci 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 4s | | **hod.** | 4 hod. | **kreditů** | 6 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Ročníková práce 1 a 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Docházka do výuky.  2. Povinné konzultace s vedoucím bakalářské práce. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 60 % na výuce.. | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., vedoucí bakalářských prací | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - struktura bakalářské práce;  - výběr vhodného tématu;  - obsah jednotlivých částí;  - formální a grafická úprava;  - práce se zdroji a doporučená citační norma;  - odevzdání bakalářské práce a její obhajoba před zkušební komisí;  - základní informace o plagiátorství. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KAPOUNOVÁ, Jana a Pavel KAPOUN. 2017. *Bakalářská a diplomová práce: od zadání po obhajobu.* Praha: Grada. ISBN 9788027100798.  UTB VE ZLÍNĚ. 2018. *Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění* [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/.  **Doporučená literatura:**  *ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce*.  SOCHŮREK, Jan a Květuše SLUKOVÁ. 2013. *Stručný úvod do základů metodologie.* Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788073729431 | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Seminář k bakalářské práci 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 2s | | **hod.** | 2 hod. | **kreditů** | 8 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Ročníková práce 1, 2, Seminář k BP 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Odevzdání bakalářské práce ve stanoveném termínu. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant vede semináře a dohlíží na kvalitu předmětu formou konzultaci se studenty. | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., vedoucí bakalářských prací | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - charakteristika studentské kvalifikační práce;  - požadavky na studentskou kvalifikační práci – obsahové i formální;  - doporučená podrobná struktura bakalářské práce;  - definování cíle práce, formulování pracovních hypotéz;  - směrnice Jednotná úprava studentských kvalifikačních prací;  - konzultace, sepsání a včasné odevzdání bakalářské práce. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KAPOUNOVÁ, Jana a Pavel KAPOUN. 2017. *Bakalářská a diplomová práce: od zadání po obhajobu.* Praha: Grada. ISBN 9788027100798.  UTB VE ZLÍNĚ. 2018. *Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění* [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/.  **Doporučená literatura:**  *ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce*.  SOCHŮREK, Jan a Květuše SLUKOVÁ. 2013. *Stručný úvod do základů metodologie.* Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788073729431 | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Agenturní praxe | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 12 týdnů | | **hod.** | 12 týdnů | **kreditů** | 10 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Principy fungování reklamní agentury, Komunikační agentura 3, 4 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet | | | | **Forma výuky** |  | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Realizace agenturní praxe ve stanoveném rozsahu a vybrané reklamní agentuře.  2. Oodevzdání vyplněného a podepsaného hodnotícího dotazníku, jeden student za sebe (sebereflexe na agenturní stáž), druhý za firmu (hodnocení studenta na praxi zástupcem agentury, kde byla praxe vykonávána).  3. Odevzdání závěrečné zprávy a zhodnocení celkového průběhu praxe | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| Předmět agenturní praxe probíhá formou 12 týdenní praxe v předem zvolené a schválení reklamní či jiné agentuře. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku.* Praha: Svojtka & Co. ISBN 9788025621592.  KŘIVÁNEK, Mirko. 2019. *Dynamické vedení a řízení projektů: systémovým myšlením k úspěšným projektům.* Praha: Grada. ISBN 9788027104086.  CARNEY, Brian M. a Isaac GETZ. 2013. *Svoboda v práci: jak nechat zaměstnance dělat, co chtějí, a tím zvýšit produktivitu, zisk a růst.* Druhé vydání. Praha: PeopleComm. ISBN 9788090489073. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Jazyk český a stylistika 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Dílčí úkoly v průběhu semestru (komplexní jazykové rozbory, gramatická cvičení, kreativní cvičení).  2. Aktivní účast na semináři  3. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PaedDr. Marcela Göttlichová | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - úvodní hodina – tematický plán, odborná literatura, struktura kurzu a jeho zakončení;  - řeč a jazyk. Grafická stránka jazyka;  - český jazyk: vznik, vývoj, současná jazyková situace – podstata a funkce jazyka;  - charakteristika českého jazyka: jazyková správnost a jazyková kultura; jazykové zákony-způsoby kodifikace a postoje ke kodifikaci;  - útvary a formy českého jazyka;  - komunikační proces a komunikát: téma a obsah, recepce komunikátu;  - stylistika jako lingvistická disciplína – předmět a cíl;  - jazykový kód jako komunikační prostředek: diferenciace a stratifikace českého národního jazyka;  - vliv stylotvorných faktorů na styl textu: objektivní a subjektivní stylotvorné faktory;  - stylistická charakteristika výrazových prostředků – jazyková stylizace textu;  - stylistické aspekty výstavby textu – kompozice textu;  - členitost textu: horizontální a vertikální členění; modifikace slohových postupů;  - stylové rozpětí současné češtiny;  - závěrečné shrnutí probrané látky. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  SGALL, Petr a Jiří HRONEK. 2014. *Čeština bez příkras.* Vyd. 2. Praha: Karolinum. ISBN 9788024624594.  **Doporučená literatura:**  PRAVDOVÁ, Markéta, ed. 2016. Čeština nově od A do Ž. Praha: Lidové noviny. ISBN 9788020025609.  HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. 2016. *Stylistika mluvené a psané češtiny.* Praha: Academia. ISBN 9788020025661. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Jazyk český a stylistika 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Jazyk český a stylistika 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Dílčí úkoly v průběhu semestru (komplexní jazykové rozbory, gramatická cvičení, kreativní cvičení).  2. Aktivní účast na semináři  3. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části.. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PaedDr. Marcela Göttlichová | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - teorie funkčních stylů – klasifikace; slohové postupy a útvary;  - funkční styl primární – běžně dorozumívací, hovorový;  - funkční styl primární – administrativní;  - funkční styl primární – publicistický;  - kompozice publicistických textů, jejich žánry/útvary;  - funkční styl primární – odborný;  - kompozice odborného textu;  - funkční styl primární – styl umělecké literatury;  - funkční styl primární – rétorický;  - funkční styl sekundární – esejistický, styl církevní komunikace;  - funkční styl sekundární – styl reklamy;  - stylový typ reklamního textu a normy;  - metodologické problémy stylistiky – aplikace stylistických poznatků;  - závěrečné shrnutí. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  PRAVDOVÁ, Markéta a Ivana SVOBODOVÁ, ed.2014. *Akademická příručka českého jazyka*. Praha: Academia. ISBN 9788020023278. Dostupné také z: http://prirucka.ujc.cas.cz/  *Pravidla českého pravopisu* – nejnovější vydání.  *Slovník spisovné češtiny – VIII. dotisk.* 2018. Praha: Academia.  **Doporučená literatura:**  BEHÚN, Dalibor a Petr BEHÚN.2018. *Pište správně česky: poradna šílených korektorů*. Druhé aktualizované, rozšířené vydání. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 9788074133770. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Dějiny výtvarné kultury 1 | | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | | ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Přednáška, cvičení | | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | | |
| 1. Dílčí úkoly v průběhu semestru s odrazem aktuálního kulturního dění.  2. Esej, rozbor díla tvůrčího charakteru (hudební, výtvarné, literární) korespondující s časovým obdobím probírané látky s prezentací.  3. Aktivní účast na semináři.  4. Závěrečný znalostní test odpovídající rozsahu probírané látky. | | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PaedDr. Marcela Göttlichová | | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - úvodní hodina – seznámení s obsahem a strukturou kurzu, literárními prameny;  - pojetí dějin kultury – základní pojmy, teorie, představitelé, periodizace;  - etymologické vymezení pojmu kultura, specifikace umění a jeho klasifikace, základní tendence kulturního vývoje;  - kultura pravěku – paleolitické a neolitické umění;  - kultura starověku I: Mezopotámie – umění sumerské a akkadské, asyrské, novobabylónské; kultury v dosahu mezopotamské oblasti;  - staroegyptské umění – Stará říše, Střední a Nová říše, helénistická a římská doba  - kultura starověku II: kultura oblasti Egejského moře – umění krétské (minojské), umění mykénské  - kultura oblasti Egejského moře – kultura starověkého Řecka – archaické, klasické a helénistické období  - kultura Apeninského poloostrova – etruské umění v podobě spojnice mezi uměním řeckým a římským  - kultura Apeninského poloostrova – starověká římská kultura – období republiky, období císařství  - umění křesťanské antiky – spojnice mezi starověkou a středověkou kulturou  - západoevropské umění raného středověku (doba předkarolinská, karolinská, otonská)  - závěrečné shrnutí  - návštěva aktuálních výstav a exkurze doprovázející probíranou tematiku | | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | | |
| **Povinná literatura:**  MRÁZ, Bohumír. 2016. *Dějiny výtvarné kultury I.* Praha: Idea servis. ISBN 978-80-8597-089-0.  HODGE, Susie. 2019. *Stručný příběh moderního umění: kapesní průvodce klíčovými směry, díly, tématy a technikami.* Praha: Grada. ISBN 9788027120789.  **Doporučená literatura:**  BERANOVÁ, Věra. 2017. *Průvodce po světě současné estetiky.* Slušovice: Monument. ISBN 978-80-88143-13-0.  BURCKHARDT, Titus. 2018. *Zrcadlo moudrosti.* Praha: Malvern 2018.  KULKA, Tomáš. 2019. *Umění a jeho hodnoty.* Praha: Argo. ISBN 978-80-257-2736-2.  ADKINS, Lesley a Roy A. ADKINS. 2011. *Starověké Řecko.* Praha: Slovart.  ADKINS, Lesley a Roy A. ADKINS. 2012. *Antický Řím.* Praha: Slovart.  MIKŠ, František. 2017. *Gombrich Tajemství obrazu a jazyk umění: Pozvání k dějinám a teorii umění.* Brno: Barrister a Principal. ISBN 978-80-7485-030-1.  ECO, UMBERTO. 2015. *Dějiny krásy.* Praha: Argo. ISBN 80-7203-677-7.  ECO, UMBERTO. 2015. *Dějiny ošklivosti.* Praha: Argo. ISBN 978-80-7203-893-0.  CHÂTELET, Albert a Bernard Philippe GROSLIER. 2004. *Světové dějiny umění: malířství, sochařství, architektura, užité umění.* Praha: Ottovo nakladatelství v divizi Cesty. ISBN 80-7181-936-0.  VANĚK, Jiří. 2013. *Filosofie v kultuře západní tradice.* Praha: ARSCI. ISBN 9788074200366. | | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované formě** | | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Dějiny výtvarné kultury 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný. | | | | **doporučený ročník/semestr** | | LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Dějiny výtvarné kultury 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Přednáška, cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Dílčí úkoly v průběhu semestru s odrazem aktuálního kulturního dění.  2. Esej, rozbor díla tvůrčího charakteru (hudební, výtvarné, literární) korespondující s časovým obdobím probírané látky s prezentací.  3. Aktivní účast na semináři.  4. Závěrečný znalostní test odpovídající rozsahu probírané látky. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PaedDr. Marcela Göttlichová | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - vrcholný středověk: románské umění jako propagace náboženské ideologie;  - gotika – raná, vrcholná a pozdní; umělecký výraz vrcholného a pozdního středověku; kultura ve světě náboženských představ;  - evropská novodobá kultura (raný novověk): renesance – humanismus, renesance v Itálii (quattrocento, cinquecento, pozdní renesance, manýrismus); antropocentrismus kultury;  - renesance mimo Itálii – renesance v Holandsku, Německu a zaalpských zemích; vliv měšťanů na vývoj kulturních změn;  - evropská novodobá kultura (vyspělý novověk): baroko – epocha ve vývoji evropského společenského, politického a kulturního života; kulturní formy katolické reformace: barokní umění; barokní sloh v Itálii;  - barokní sloh v ostatní Evropě; rokoko;  - evropská novodobá kultura (doba nejnovější): klasicismus – návaznost na ideály renesance stavějící na osvědčených a zavedených tradičních modelech a postupech; osvícenství – osvícenský klasicismus; empír;  - konec epochy jednotných slohů: romantismus – jeden z posledních velkých evropských uměleckých slohů zasahující do všech oblastí života; individualismus, subjektivismus a modernismus;  - realismus jako protest proti lidským konvencím, doznívání celostních uměleckých stylů v Evropě a předpoklady rozvoje moderního umění;  - evropské moderní umění I: moderna (období 2. poloviny 19.století a počátku 20. století) – impresionismus a jeho kořeny.  - postimpresionismus a neoimpresionismus – přelom století a jeho odraz v kulturním pojetí;  - secese – poslední umělecký sloh, jenž dokázal vtisknout své umělecké znaky všem projevům moderního života, vytvořit módu a životní styl konce 19. a počátku 20. století;  - závěrečné shrnutí; návštěva aktuálních výstav;  - exkurze doprovázející probíranou tematiku. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  MRÁZ, Bohumír. 2016. *Dějiny výtvarné kultury II.* Praha: Idea servis. ISBN 978-80-8597-089-0.  Doporučená literatura:  MIKŠ, František. 2017. *Gombrich Tajemství obrazu a jazyk umění: Pozvání k dějinám a teorii umění.* Brno: Barrister a Principal. ISBN 978-80-7485-030-1.  ECO, UMBERTO. 2015. *Dějiny krásy.* Praha: Argo. ISBN 80-7203-677-7.  ECO, UMBERTO. 2015. *Dějiny ošklivosti.* Praha: Argo. ISBN 978-80-7203-893-0.  VANĚK, Jiří. 2013. *Filosofie v kultuře západní tradice.* Praha: ARSCI. ISBN 9788074200366.  BENDOVÁ, Eva a Pavla MACHALÍKOVÁ. 2019. *Kariéra s paletou.* Brno: Books&PipesPublishing.  HODGE, Susie. 2019. *Stručný příběh moderního umění: kapesní průvodce klíčovými směry, díly, tématy a technikami.* Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2078-9. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované formě**. | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Sociální marketing | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13s | | **hod.** | 13 hod. | **kreditů** | 1 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Kombinovaná – seminární práce a prezentace. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - sociální marketing;  - sociální reklama; - hlavní oblasti sociálního marketingu;  - etické aspekty sociální marketingu;  - techniky sociálního marketingu;  - financování sociálních marketingových kampaní. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-80-4.  KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. 2018. Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024730752.  **Doporučená literatura:**  HOMMEROVÁ, Dita. 2015. *Branding neziskových organizací.* Žatec: Ohře Media, 2015, 108 s.:. ISBN 9788090512283.  LEE, Nancy R. a Philip KOTLER. 2016. *Social marketing: changing behaviors for good*. 5th edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781452292144. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Principy fungování reklamní agentury | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13c | | **hod.** | 13 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Aktivní účast 80 % na cvičeních.  2. Odevzdání týmové semestrální práce na základě konkrétního reálného zadání spolupracující agenturou, prezentace a obhajoba práce před komisí složené ze zástupců univerzity a spolupracující agentury.  3. Zadání semestrální práce vychází z jednotlivých tematických bloků vyučovaných v rámci semestru. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
| Mgr. Josef Kocourek, Ph.D., zástupci spolupracující reklamní agentury – v minulosti: digitální agentury PRIA, reklamní agentura DARKSIDE nebo reklamní agentura HAVAS. | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - strategický plán a jeho význam, práce accounta manažera, tvorba briefu;  - kreativita a její význam v tvorbě ideových nápadů;  - produkce – reklamní, tisková;  - efektivita na straně agentury a na straně klienta + vyhodnocení zadaných úkolů a prezentace studentů v týmech. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management.* 14. vyd.. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 9788087500941.  YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku.* Praha: Svojtka & Co. ISBN 9788025621592.  KŘIVÁNEK, Mirko. 2019. *Dynamické vedení a řízení projektů: systémovým myšlením k úspěšným projektům.* Praha: Grada. ISBN 9788027104086.  CARNEY, Brian M. a Isaac GETZ. 2013. *Svoboda v práci: jak nechat zaměstnance dělat, co chtějí, a tím zvýšit produktivitu, zisk a růst.* Druhé vydání. Praha: PeopleComm. ISBN 9788090489073. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Intercultural projects 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | 1. Minimálně 80 % aktivní účast na seminářích. 2. Zpracování zápočtového úkolu na základě požadavků. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Eva Gartnerová | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Topics:**  - Definition of culture - Different views of culture - Intercultural communication - Intercultural negotiation | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Compulsory literature:**  SORRELLS, Kathryn a Sachi SEKIMOTO. 2016. *Globalizing intercultural communication: a reader*. Thousand Oaks, Calif: Sage. ISBN 9781452299334.  NEULIEP, James William. 2018. *Intercultural communication: a contextual approach*. Seventh Edition. Los Angeles: Sage. ISBN 9781506315133.  **Recommended literature:**  DAI, Xiaodong a Guo-Ming CHEN. 2017. *Conflict management and intercultural communication: the art of intercultural harmony*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138962842. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Intercultural projects 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | 1. Minimálně 80 % aktivní účast na seminářích. 2. Zpracování zápočtového úkolu na základě požadavků. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Eva Gartnerová | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Topics:** - Intercultural negotiation - Daily topics in different countries: religion, transportation, holidays, education, languages, tolerance, technology,... - Multiculturalism  - Teamwork | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Compulsory literature:**  SORRELLS, Kathryn a Sachi SEKIMOTO. 2016. *Globalizing intercultural communication: a reader*. Thousand Oaks, Calif: Sage. ISBN 9781452299334.  NEULIEP, James William. 2018. *Intercultural communication: a contextual approach*. Seventh Edition. Los Angeles: Sage. ISBN 9781506315133.  **Recommended literature:**  DAI, Xiaodong a Guo-Ming CHEN. 2017. *Conflict management and intercultural communication: the art of intercultural harmony*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138962842. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Marketingová komunikace na sociálních sítích | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Marketing 2, Teorie marketingové komunikace | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80% účast na cvičeních.  2. Vypracování seminárního projektu (skupinově). | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PhDr. Tomáš Šula, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí na přímé výuce v kombinaci s odborníky z praxe. | | | | | | |
| **Vyučující** | PhDr. Tomáš Šula, Ph.D., odborníci z praxe | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - základní fakta a statistiky z prostředí sociálních sítí  - důležitost sociálních sítí  - základní reklamní formáty a jejich výhody či nevýhody  - trendy na sociálních sítích  - vybrané případové studie  - kreativní proces přípravy kampaní na sociálních sítích | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:** JANOUCH, Viktor. 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.  ŘEZÁČ, Jan. 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů.* Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.  **Doporučená literatura:**  GOLDEN, Matt. 2019. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké. ISBN 9781795683494.  FLORÈS, Laurent. 2014. *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success.* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN 9781137340689.  COOPER, Nate a Kim GEE. 2015. *Vytvoř si [ku:l] web*. 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** | Reklamní systémy PPC | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Marketing 2, Teorie marketingové komunikace | | | | | | |
| **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** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**   * úvod do reklamních systémů * terminologie, principy a strategie přístupů ke správě kampaní * představení Google Ads * představení Seznam Sklik * příprava reklamní kampaně v systénu Google Ads * příprava reklamní kampaně v systému Sklik | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  JANOUCH, Viktor. 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.  ŘEZÁČ, Jan. 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů.* Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.  **Doporučená literatura:**  GOLDEN, Matt. 2019. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké. ISBN 9781795683494.  FLORÈS, Laurent. 2014. *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success.* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN 9781137340689.  COOPER, Nate a Kim GEE. 2015. *Vytvoř si [ku:l] web*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5145-869. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Právní aspekty v MK | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p | | **hod.** | 13 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Přednáška | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Zvládnutí kasuistického příkladu a kasuistických cvičení z občanského práva. 2. Orientace v základních právních institutech občanského práva hmotného a procesního, orientace v právu vztahujícímu se k marketingové komunikaci, Interpretace a aplikace základních právních institutů občanského práva hmotného a procesního. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | JUDr. Libor Šnédar, PhD. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - účastníci občanskoprávních vztahů -fyzické a právnické osoby;  - objektivní občanskoprávní skutečnosti- promlčení, prekluze, vydržení;  - subjektivní občanskoprávní skutečnosti-právní úkony a smlouvy; - závazky a jejich zajištění; - vlastnictví a spoluvlastnictví, společné jmění manželů;  - odpovědnost za škodu a bezdůvodné obohacení; - dědické právo; - kasuistická cvičení;  - soudy a účastníci civilního soudního řízení;  - činnost soudu před zahájením soudního řízení;  - právo a marketingová komunikace. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  VARVAŘOVSKÝ, Pavel. 2015. *Základy práva: o právu, státě a moci.* 3., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 9788074786693.  *Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník*.  *Zákon č. 99/1963 Sb. občanský soudní řád*.  ZPĚVÁK, Aleš, Zdeněk FIALA a Tereza JONÁKOVÁ. 2015. *Základy teorie práva.* Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521072. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Sociální média | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Marketing 2, Marketingová komunikace na sociálních sítích | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80% účast.  2. Vypracování seminární práce na zadané téma.  3. Splnění dílčích úkolů v průběhu semestru. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Olga Zbranek Biernátová | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - Základy social media marketingu, výhody a nevýhody, chování uživatel, cílení  - Copywriting, způsoby komunikace, conversation making  - Druhy sociálních médií a jejich specifikace (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIN, Pinterest. blogy atd.)  - Aplikace na Facebooku, social microsites  - Facebook Ads  - Internetové memy a jejich využití v marketingu  - Branding, budování osobního brandu  - Měření v sociálních sítích  - Práce s online nástroji a softwarem  - Idea making, hledání inspirace, rešerše  - Storytelling a gamifikace  - Tvorba a prodej strategie propagace v sociálních sítích | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  HANLON, Annmarie. 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration.* Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5264-2667-3.  QUESENBERRY, Keith A. 2019. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution.* Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-0135-3.  BURGESS, Jean, Alice Emily MARWICK a Thomas POELL. 2018. *The Sage handbook of social media.* Los Angeles: SAGE reference. ISBN 978-1-4129-6229-2.  COLES, Linda. 2018. *Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand*. Milton: Wiley. ISBN 978-0-730-34577-0.  SPONDER, Marshall a Gohar F. KHAN. 2018. *Digital analytics for marketing.* New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-19067-2.  **Doporučená literatura:**  SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.  SÁLOVÁ, Anna. 2018. *Kreativní copywriting.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4909-6.  *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram.* Brno: Zoner Press, 2018. ISBN 978-80-7413-368-8.  KYNCL, Robert a Maany PEYVAN. 2018. *Streampunkeři.* Brno: Host. ISBN 978-80-7577-565-8.    JOHNSON, Michael. 2016. *Branding: in five and a half steps.* London: Thames & Hudson. ISBN 9780500518960. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Brand Building | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26s | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Studenti, kteří absolvují tento kurz, by se měli zorientovat v problematice budování značek a jednotlivým strategiím, z nichž vycházejí konkrétní komunikační strategie.  2. Výstupem v předmětu bude ucelená prezentace své vlastní značky s veškerou argumentací, kterou zpracuje každý student. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Michal Rožek | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - brand, image a identita značky, role značek v dnešním světě, typy značek, archetypy; - naming – metody pojmenování značek; - brand positioning, tvorba claimů; - strategie budování značek; - značka jako příběh; - brand management; - rebranding. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KELLER, Kevin Lane. 2013*. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.* 4th ed., global ed. Harlow: Pearson, ISBN 978-0-273-77941-4.  JOHNSON, Michael. 2016. *Branding: in five and a half steps.* London: Thames & Hudson. ISBN 9780500518960.  NAGYOVÁ, Ľudmila, Dagmar BABČANOVÁ a Ingrida KOŠIČIAROVÁ. 2016. *Značka: nositeľ imidžu výrobcu.* Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. ISBN 9788055215563.  PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. 2014. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie. ISBN 9788073702953. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Integrovaná marketingová komunikace v praxi | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Marketing1, 2; Teorie marketingových komunikací | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Prezentace zadaného projektu (písemná/ústní). | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí na celkové struktuře předmětu, koordinuje výuky odborníka z praxe. | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Patrik Kamas | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - pojmy integrované marketingové komunikace;  - teorie ke zpracování projektu;  - zadání projektu/cíle/očekávání;  - komunikace se zadavatelem projektu;  - průběžný mentoring a získávání zpětné vazby;  - prezentace projektu;  - zpětná vazba;  - realizace projektu/teorie převedená do praxe. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  SCOTT, David Meerman. 2017. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.* Sixth edition. Hoboken: Wiley. ISBN 9781119362418.    TROTT, Dave. 2013. *Predatory Thinking*. Macmillan London. ISBN 978-0-230-77066-9.  JOHNSON, Michael. 2016. *Branding: in five and a half steps.* London: Thames & Hudson. ISBN 9780500518960.  ŠULA, Tomáš. 2017. *Ambientní média v reklamě.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-682-2. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Mluvená řeč | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 13p + 13c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Teorie komunikace | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Přednáška, cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Dílčí úkoly v průběhu semestru (analýza verbálního projevu, reklamního sdělení).  2. Rozbor zvoleného projevu (verbálního i nonverbálního) na základě požadavků výslovnostních stylů dle vlastního výběru (herci, politici, moderátoři, osobnosti společenského života apod.).  3. Aktivní účast na semináři.  4. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PaedDr. Marcela Göttlichová | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - úvod do předmětu – struktura, cíl, literatura;  - obecně o komunikaci;  - řečová komunikace, jazyk, rétorika (jazyk a jeho základní funkce, mluvená a psaná forma jazyka, …);  - produkce mluvené řeči – respirace;  - produkce mluvené řeči – fonace;  - produkce mluvené řeči – artikulace;  - klasifikace českých hlásek – tvorba vokálů;  - klasifikace českých hlásek – tvorba konsonantů;  - výslovnostní styly – vysoký, střední, nízký;  - ortoepie – ráz, asimilace znělosti, mluvní tempo;  - zvuková stránka souvislé řeči – slabika, takt, kólon, výpověď, promluva;  - zvuková stránka souvislé řeči – prostředky prozodické (suprasegmentální): dynamické, melodické, tempo, pauzy;  - hlasová hygiena, poruchy hlasu a řeči;  - závěrečné shrnutí probrané látky. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  ŽANTOVSKÁ, Irena. 2015. *Rétorika a komunikace.* Praha: Dokořán. ISBN 9788073637125.  ŠPAČKOVÁ, Alena. 2017. *Moderní rétorika na univerzitě: příspěvek k metodice výuky.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024637082.  JANDERKOVÁ, Dita. 2017. *Vybrané kapitoly z rétoriky.* V Brně: Mendelova univerzita. ISBN 9788075094759.  Doporučená literatura:  ŠPAČKOVÁ, Alena. 2015. *Trénink techniky řeči: naučte se mluvit barevně.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5578-6. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | CJ5 – Angličtina - intermediate | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1-3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Docházka (minimum: 80%).  2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).  3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%).  4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).  5. Student si dále v letním semestru zapisuje CJ6.  6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ5 v Moodlu.  7. Způsob zakončení předmětu – klasifikovaný zápočet | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Hana Atcheson | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** |  | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Simona Šmajdlerová | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Gramatika:**  - předpřítomný čas prostý a průběhový;  - vyjadřování do minulosti za pomocí *used to* a předminulého času;  - nepřímá otázka.  **Slovní zásoba:**  - zkušenosti, učení, získávání dovedností;  - osobní cíle a plány;  - vzpomínky, životní etapy a zážitky;  - charakteristika osobnosti;  - nakupování, služby zákazníkům a reklama. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:** ROGERS, Mickey et al. 2014. *Open Mind Intermediate*. London. ISBN 978-0 230458307.  WISNIEWSKA, Ingrid and Dorothy ZEMACH. 2014. *Open Mind Intermediate*, Workbook. London. ISBN 978-0230458390.  **Doporučená literatura:**  MURPHY, Raymond. 2015. *English Grammar In Use*. CUP. ISBN 978-1107539334.  REDMAN, Stuart. 2011. *English Vocabulary in Use*, Pre-intermediate and Intermediate. CUP. ISBN 978-0521149884.  JOHNSTON, Olivia. 2002. *Test your vocabulary 3*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited. ISBN 0582451681. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | CJ7 – Angličtina - intermediate | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, povinně volitelný. | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Docházka (minimum: 80%).  2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).  3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%).  4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).  5. Student si dále v letním semestru zapisuje CJ8.  6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ7 v Moodlu. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Hana Atcheson | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** |  | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Simona Šmajdlerová, Mgr. Michal Navrátil | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Gramatika:**  - modální slovesa;  - přípony přídavných jmen;  - vztažné věty;  - vazba sloves s gerundiem nebo infinitivem;  - větné vazby s infinitivem;  - vyjadřování lítosti.  **Slovní zásoba:**  - strategie v komunikaci;  - vyprávění fiktivních příběhů;  - zranění, symptomy nemoci a zdravotní potíže. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  ROGERS, Mickey et al. 2014. *Open Mind Intermediate*. London. ISBN 978-0 230458307.  WISNIEWSKA, Ingrid and Dorothy ZEMACH. 2014. *Open Mind Intermediate*, Workbook. London. ISBN 978-0230458390.  **Doporučená literatura:**  MURPHY, Raymond. 2015. *English Grammar In Use*. CUP. ISBN 978-1107539334.  REDMAN, Stuart. 2011. *English Vocabulary in Use*, Pre-intermediate and Intermediate. CUP. ISBN 978-0521149884.  JOHNSTON, Olivia. 2002. *Test your vocabulary 3*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited. ISBN 0582451681. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | CJ8 – Angličtina – intermediate | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, povinně volitelný. | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet, ústní zkouška | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Docházka (minimálně 80%).  2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).  3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%).  4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).  5. Student si dále v zimním semestru zapisuje CJ9.  6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ8 v Moodlu.  7. Ústní zkouška. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Hana Atcheson | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** |  | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Simona Šmajdlerová, Mgr. Tereza Skořepová, Mgr. Michal Navrátil | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Gramatika:**  - definující a nedefinující vztažné věty;  - modální slovesa s odkazem do minulosti;  - frázová slovesa.  **Slovní zásoba:**  - představení a zábava v médiích;  - popis minulých událostí a chování lidí;  - neobyčejná zaměstnání;  - práce, média, společenské příležitosti a další podle námětů jednotlivých lekcí učebnice. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  ROGERS, Mickey et al. 2014. *Open Mind Intermediate*. London. ISBN 978-0 230458307.  WISNIEWSKA, Ingrid and Dorothy ZEMACH. 2014. *Open Mind Intermediate*, Workbook. London. ISBN 978-0230458390.  **Doporučená literatura:**  MURPHY, Raymond. 2015. *English Grammar In Use*. CUP. ISBN 978-1107539334.  REDMAN, Stuart. 2011. *English Vocabulary in Use*, Pre-intermediate and Intermediate. CUP. ISBN 978-0521149884.  JOHNSTON, Olivia. 2002. *Test your vocabulary 3*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited. ISBN 0582451681. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | CJ9 – Angličtina - upper intermediate | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1-3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Docházka (minimum: 80%).  2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).  3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%).  4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).  5. Student si dále v letním semestru zapisuje CJ10.  6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ9 v Moodlu. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Hana Atcheson | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** |  | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Simona Šmajdlerová, Mgr. Tereza Skořepová | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **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. 2015. *Open Mind Upper Intermediate*. London. ISBN 978-0230 458253.  OSBORN, Anna.2015. *Open Mind Upper Intermediate* Workbook. London. ISBN 978 0230 458406.  **Doporučená literatura:**  HASHEMI, Luise. 2012. *English Grammar in Use: Supplementary Exercises, With Answers*. CUP. ISBN 9781107616417.  SWAN, Michael and Catherine WALTER. 2011. *Oxford English Grammar Course: Intermediate*. Oxford. ISBN 978 0 19 442082 2. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | CJ11 – Angličtina - upper intermediate | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1-3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26c | | **hod.** | 26 hod | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Docházka (minimum: 80%).  2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).  3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%).  4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).  5. Student si dále v letním semestru zapisuje CJ12.  6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ11 v Moodlu. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Hana Atcheson | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** |  | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Tereza Skořepová | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Gramatika:**  - vyjádření přivlastňovacího pádu (Genitive);  - would rather, would prefer;  - věty nominální;  - gerundium po předložkách;  - sloveso + gerundium.  **Slovní zásoba:**  - design;  - frázová slovesa;  - práce a kariéra;  - sociální spravedlnost a sociální otázky;  - vyjadřování emocí. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  ROGERS, Mickey et al. 2015. *Open Mind Upper Intermediate*. London. ISBN 978-0230 458253.  OSBORN, Anna.2015. *Open Mind Upper Intermediate* Workbook. London. ISBN 978 0230 458406.  **Doporučená literatura:**  HEWINGS, Martin. 2015. *Cambridge English: Grammar and Vocabulary for Advanced*. Cambridge. ISBN 9781107481114.  HASHEMI, Luise. 2012. *English Grammar in Use: Supplementary Exercises, With Answers*. CUP. ISBN 9781107616417.  McCARTHY, Michael and Felicity O´DELL. 2017. *English Vocabulary in Use: Advanced*. Cambridge. ISBN 9781316631171. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | CJ12 – Angličtina – upper intermediate | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1-3/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet, ústní zkouška | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Docházka (minimálně 80%).  2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).  3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%).  4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).  5. Student si dále v zimním semestru zapisuje CJ13.  6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ12 v Moodlu.  7. Ústní zkouška. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Hana Atcheson | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** |  | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Tereza Skořepová, Mgr. Michal Navrátil | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Gramatika:**  - vyjadřování schopnosti;  - modální slovesa s odkazem na minulost a dedukci;  - sloveso + ing / + ing podle změny významu;  - spojky;  - vyjadřování se do budoucnosti.  **Slovní zásoba:**  - bezpečnost a rizika;  - popis fotografií a míst;  - srovnávání míst, situací;  - fráze pro psaní formálního dopisu a další podle námětů jednotlivých lekcí učebnice. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:** ROGERS, Mickey et al. 2015. *Open Mind Upper Intermediate*. London. ISBN 978-0230 458253.  OSBORN, Anna.2015. *Open Mind Upper Intermediate* Workbook. London. ISBN 978 0230 458406.  **Doporučená literatura:**  HEWINGS, Martin. 2015. *Cambridge English: Grammar and Vocabulary for Advanced*. Cambridge. ISBN 9781107481114.  McCARTHY, Michael and Felicity O´DELL. 2017. *English Vocabulary in Use: Advanced*. Cambridge. ISBN 9781316631171.  WATCYN-JONES, Peter and Mark FARELL. 2002. *Test Your Vocabulary 4.* CUP. ISBN 9780582451698. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | CJ13 – Angličtina - advanced | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1-3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 26c | | **hod.** | 26 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Cvičení | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Docházka (minimum: 80%).  2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).  3. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60%).  4. Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60%).  5. Student si dále v letním semestru zapisuje CJ14.  6. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ13 v Moodlu. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Hana Atcheson | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** |  | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Tereza Skořepová | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Gramatika:**  - adverbiální fráze;  - otázky v záporu;  - věty nominální;  - vyjadřování budoucnosti v trpném rodu;  - spojky podmínkových vět;  - doplněk;  - vybraná frazeologická spojení pro *think, suppose*, etc.  **Slovní zásoba a konverzační témata:**  - spotřební způsob života a udržitelný rozvoj;  - byznys a inovace;  - ochrana osobních údajů a soukromí v digitálním prostředí. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  ROGERS, Mickey et al. 2015. *Open Mind Advanced*. London. ISBN 978 0230 458260.  VALVONA, Chris. 2015. *Open Mind Advanced.* Workbook. London. ISBN 978 0230 458413.  MANN, Malcom and Steve TAYLORE-KNOWLES. 2012. *Destination C1-C2*, *Grammar&Vocabulary*. Macmillan, OUP. ISBN 9780230035409.  **Doporučená literatura:** BURTON, Graham. 2013. *Presenting: Delivering Presentations With Confidence*. London: Collins EAP. ISBN 9780007507139. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

**Karty předmětů - kombinovaná forma studia**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Počátky a vývoj marketingové komunikace | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 12s | | **hod.** | 12 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Docházka do výuky, vypracování seminární práce a její prezentace, písemný test. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - základní souvislosti reklamy, propagace a marketingové komunikace, vznik reklamy;  - charakteristika reklamy ve vztahu ke středověkému vývoji lidské společnosti;  - historie reklamy v USA;  - vývoj dalších forem marketingové komunikace;  - počátky novinové inzerce;  - vliv technologických vynálezů na podobu reklamy;  - počátky reklamního oboru na českém území;  - fenomén Baťa a jeho odraz v reklamě;  - vývoj reklamy u nás od druhé světové války do současnosti;  - osobnosti oboru reklamy. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  HORŇÁK, Pavel. 2018. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 2. preprac. a rozš. vyd. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-94-1.  HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita reklamy.* Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1.  VEKSNER, Simon. 2015. *100 ideas that changed advertising.* London: Laurence King Publishing. ISBN 978-1-78067-556-5.  **Doporučená literatura:**  HLOUCHOVÁ, Kateřina. 2015. *Proměny československé reklamy 1918-1989.* Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství. ISBN 978-80-87713-12-9.  KOTYZOVÁ, Pavla a Lenka HARANTOVÁ. 2015. Propagace firmy Baťa do roku 1939. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-70-5.  PAVLŮ, Dušan. 2017. *Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy.* Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-88260-00-4. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 12 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Teorie marketingové komunikace | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 12s | | **hod.** | 12 hod. | **kreditů** | 5 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Počátky a vývoj marketingové komunikace | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Písemná zkouška, seminární práce, prezentace, docházka. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. PhDr. Milan Banyár, PhD. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - Charakteristika základních pojmů v oblasti marketingu a marketingové komunikace. - Marketingová komunikace: Podstata, význam, základní principy marketingové komunikace.  - Reklama. - Podpora prodeje.  - Osobní prodej. - Public relations.  - Direct marketing.  - Nové trendy v marketingové komunikaci.  - Corporate identity a jeho role v systému marketingové komunikace.  - Integrovaná marketingová komunikace. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 2. preprac. a rozš. vyd. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-94-1.  PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.  KARLÍČEK, Miroslav et al. 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu.* 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.  PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.  **Doporučená literatura:**  BANYÁR, Milan. 2017. *Značka a logo - vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2017. 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.  BANYÁR, Milan. 2018. *GUERILLA, VIRAL, BUZZ, WORD OF MOUTH MARKETING – Implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe*. Bratislava: Univerzita Komenského, Vydavateľstvo UK. ISBN 978-80-223-4590-3.  FREY, Petr. 2015. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.  HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1.  VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama, jak dělat reklamu*. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN  978-80-247-5865-7. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 12 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Dějiny výtvarné kultury 1 | | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | | 1/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 8s | | **hod.** | 8 hod. | **kreditů** | | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | | |
| 1. Dílčí úkoly v průběhu semestru s odrazem aktuálního kulturního dění.  2. Esej, rozbor díla tvůrčího charakteru (hudební, výtvarné, literární) korespondující s časovým obdobím probírané látky s prezentací.  3. Aktivní účast na semináři.  4. Závěrečný znalostní test odpovídající rozsahu probírané látky. | | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PaedDr. Marcela Göttlichová | | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - úvodní hodina – seznámení s obsahem a strukturou kurzu, literárními prameny;  - pojetí dějin kultury – základní pojmy, teorie, představitelé, periodizace;  - etymologické vymezení pojmu kultura, specifikace umění a jeho klasifikace, základní tendence kulturního vývoje;  - kultura pravěku – paleolitické a neolitické umění;  - kultura starověku I: Mezopotámie – umění sumerské a akkadské, asyrské, novobabylónské; kultury v dosahu mezopotamské oblasti;  - staroegyptské umění – Stará říše, Střední a Nová říše, helénistická a římská doba;  - kultura starověku II: kultura oblasti Egejského moře – umění krétské (minojské), umění mykénské;  - kultura oblasti Egejského moře – kultura starověkého Řecka – archaické, klasické a helénistické období;  - kultura Apeninského poloostrova – etruské umění v podobě spojnice mezi uměním řeckým a římským;  - kultura Apeninského poloostrova – starověká římská kultura – období republiky, období císařství;  - umění křesťanské antiky – spojnice mezi starověkou a středověkou kulturou;  - západoevropské umění raného středověku (doba předkarolinská, karolinská, otonská);  - závěrečné shrnutí;  - návštěva aktuálních výstav a exkurze doprovázející probíranou tematiku | | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | | |
| **Povinná literatura:**  MRÁZ, Bohumír. 2016. *Dějiny výtvarné kultury I.* Praha: Idea servis. ISBN 978-80-8597-089-0.  Doporučená literatura:  BERANOVÁ, Věra. 2017. *Průvodce po světě současné estetiky.* Slušovice: Monument. ISBN 978-80-88143-13-0.  BURCKHARDT, Titus. 2018. *Zrcadlo moudrosti.* Praha: Malvern 2018.  KULKA, Tomáš. 2019. *Umění a jeho hodnoty.* Praha: Argo. ISBN 978-80-257-2736-2.  MIKŠ, František. 2017. *Gombrich Tajemství obrazu a jazyk umění: Pozvání k dějinám a teorii umění.* Brno: Barrister a Principal. ISBN 978-80-7485-030-1.  ECO, UMBERTO. 2015. *Dějiny krásy.* Praha: Argo. ISBN 80-7203-677-7.  ECO, UMBERTO. 2015. *Dějiny ošklivosti.* Praha: Argo. ISBN 978-80-7203-893-0. | | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované formě** | | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 8 | **hodin** | | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Dějiny výtvarné kultury 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 8s | | **hod.** | 8 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Dějiny výtvarné kultury 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Dílčí úkoly v průběhu semestru s odrazem aktuálního kulturního dění.  2. Esej, rozbor díla tvůrčího charakteru (hudební, výtvarné, literární) korespondující s časovým obdobím probírané látky.  3. Aktivní účast na semináři.  4. Závěrečný znalostní test odpovídajícímu rozsahu probírané látky. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PaedDr. Marcela Göttlichová | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - vrcholný středověk: románské umění jako propagace náboženské ideologie;  - gotika – raná, vrcholná a pozdní; umělecký výraz vrcholného a pozdního středověku; kultura ve světě náboženských představ;  - evropská novodobá kultura (raný novověk): renesance – humanismus, renesance v Itálii (quattrocento, cinquecento, pozdní renesance, manýrismus); antropocentrismus kultury;  - renesance mimo Itálii – renesance v Holandsku, Německu a zaalpských zemích; vliv měšťanů na vývoj kulturních změn;  - evropská novodobá kultura (vyspělý novověk)  - barokní sloh v ostatní Evropě; rokoko;  - evropská novodobá kultura (doba nejnovější): klasicismus – návaznost na ideály renesance stavějící na osvědčených a zavedených tradičních modelech a postupech; osvícenství – osvícenský klasicismus; empír;  - konec epochy jednotných slohů: romantismus – jeden z posledních velkých evropských uměleckých slohů zasahující do všech oblastí života; individualismus, subjektivismus a modernismus;  - realismus jako protest proti lidským konvencím, doznívání celostních uměleckých stylů v Evropě a předpoklady rozvoje moderního umění;  - evropské moderní umění I: moderna (období 2. poloviny 19.století a počátku 20. století) – impresionismus a jeho kořeny;  - postimpresionismus a neoimpresionismus – přelom století a jeho odraz v kulturním pojetí;  - secese – poslední umělecký sloh, jenž dokázal vtisknout své umělecké znaky všem projevům moderního života, vytvořit módu a životní styl konce 19. a počátku 20. století; | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  MRÁZ, Bohumír. 2016. *Dějiny výtvarné kultury I.* Praha: Idea servis. ISBN 978-80-8597-089-0.  Doporučená literatura:  BERANOVÁ, Věra. 2017. *Průvodce po světě současné estetiky.* Slušovice: Monument. ISBN 978-80-88143-13-0.  BURCKHARDT, Titus. 2018. *Zrcadlo moudrosti.* Praha: Malvern 2018.  KULKA, Tomáš. 2019. *Umění a jeho hodnoty.* Praha: Argo. ISBN 978-80-257-2736-2.  MIKŠ, František. 2017. *Gombrich Tajemství obrazu a jazyk umění: Pozvání k dějinám a teorii umění.* Brno: Barrister a Principal. ISBN 978-80-7485-030-1.  ECO, UMBERTO. 2015. *Dějiny krásy.* Praha: Argo. ISBN 80-7203-677-7.  ECO, UMBERTO. 2015. *Dějiny ošklivosti.* Praha: Argo. ISBN 978-80-7203-893-0. | | | | | | | |
| **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** | Metodika tvůrčí práce | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 4s | | **hod.** | 4 hod. | **kreditů** | 1 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Písemná – seminární práce. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - význam metodiky tvůrčí práce; - práce se zdroji. Citační normy; - směrnice rektora UTB o jednotné formální úpravě kvalifikačních prací, šablony UTB. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  ECO, Umberto. 1997. *Jak napsat diplomovou práci*. Olomouc: Votobia. ISBN 8071981737.  **Doporučená literatura:**  *ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce*.  GREGAROVÁ, Magda a Martina JUŘÍKOVÁ. 2010. *Metodická příručka pro psaní kvalifikačních prací*. Zlín: FMK UTB Zlín. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 4 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Média v marketingové komunikaci 1 | | | | | | |
| **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** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Písemný test, 80 % docházka na semináře. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - mediální systém;  - specifika české mediální krajiny; - mediální legislativa ČR; - tiskový zákon; - vysílací zákon, média veřejné služby; - zpravodajské agentury; - mediální trh, vlastnictví médií v ČR;  - zpravodajské a publicistické žánry a jejich využití v MK; - formáty vysílacích médií. Hudební a filmové žánry a jejich využití v MK;  - úvod do mediálního plánování, základní pojmy I.; - úvod do mediálního plánování, základní pojmy II.; - shrnutí a zpětná vazba ke kurzu. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:** JAKUBOWICZ, Karol. 2013. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza.* Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-38-5. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2013. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. 2004. *Metody výzkumu médií.* Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.  **Doporučená literatura:** REIFOVÁ, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7. [MCQUAIL, Denis. 2009.](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=find-b&find_code=SYS&request=52636" \t "_blank) *[Úvod do teorie masové komunikace.](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=find-b&find_code=SYS&request=52636" \t "_blank)* [4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.](http://katalog.k.utb.cz/F/?func=find-b&find_code=SYS&request=52636" \t "_blank) RUß-MOHL, Stephan. 2005. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou.* Praha: Grada. ISBN 80-247-0158-8. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Média v marketingové komunikaci 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Média v marketingové komunikaci 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Semináře | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Účast 80%.  2. Znalost zadaných textů.  3. Schopnosti diskutovat o nich.  4. Test (80%). | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PhDr. Tomáš Šula, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| Probíranáa témata:  - Mediální prostředí  - Média v marketingové komunikaci  - Žánry a formáty - příklady typologií  - Publicistické žánry v tištěných médiích  - Publicistické žánry rozhlase  - Televizní žánry  - Mediatypy  - Mediální strategie  - Mediální analýzy  - Prezentace hesel  - Ukončení kurzu (klasifikovaný zápočet). | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  MAGIDOVÁ, Markéta, Tomáš JIRSA, Lukáš LIKAVČAN, Tomáš DVOŘÁK, Marek VANŽURA a Tomáš CHUDÝ. 2018. *Epistemologie (nových) médií.* Praha: Akademie múzických umění v Praze v Nakladatelství AMU. ISBN 978-807-3314-941.  ŠIMÍČEK, Vojtěch, ed. 2018. *Regulace médií*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-802-1090-804.  **Doporučená literatura:**  MACKOVÁ, Alena. 2017. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě.* Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-802-1087-453.  MORAVEC, Václav. 2016. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR.* Praha: Academia. ISBN 978-802-0025-722.  *Noviny, časopisy, rozhlas, digitální média.* | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Marketing 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 12s | | **hod.** | 12 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Zvládnutí závěrečného testu na nejméně 60% - podmínka zápočtu před zkouškou. 2. 80% účast na seminářích. 3. Zpracování seminární práce na zadané téma. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - historické předpoklady a vývojové etapy marketingu; - obecná charakteristika a význam marketingu, marketingové prostředí; - marketingový informační systém; - formy marketingového výzkumu; - chování kupujících na spotřebitelském trhu; - chování kupujících na obchodním, průmyslovém a státním trhu; - charakteristika "4P" marketingu (produkt, cena, distribuce, propagace). | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing cesta k trhu* [online]. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, [cit. 2019-08-14]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing.* Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.  KARLÍČEK, Miroslav. 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.  **Doporučená literatura:**  TRUČKA, Jaroslav. 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků.* Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0054-4.  JOHANSSON, Johny K. 2009*. Global marketing: foreign entry, local marketing & global management.* 5th ed. Boston: McGraw Hill. ISBN 978-007-126362-7. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL, Elnora W. STUART, Bradley R. BARNES, Vincent MITCHELL a Wendy TABRIZI. Marketing: real people, real decisions. Third european edition. Harlow: Pearson, 2019, xxvii, 586 s. ISBN 9781292227191.  KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, [2017], xix, 184 s. ISBN 9781119341208. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 12 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Teorie komunikace | | | | | | |
| **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** | Požadavky: písemná test znalostí + ústní prezentace seminární práce | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant vede některé bloky seminářů a dohlíží na kvalitu výuky předmětu. | | | | | | |
| **Vyučující** | Ing. Radomila Soukalová, PhD. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - model komunikačního procesu;  - charakteristika recipienta masové komunikace v pokračujícím rozvoji komunikačních technologií;  - charakteristické rysy sociální a masové komunikace, vztah ke komunikaci interpersonální;  - intrapersonální, interpersonální a skupinová komunikace, názoroví vůdci;  - etapy ve vývoji lidské komunikace a rozvoj médií;  - mediální publikum, jeho minulost, současnost a budoucnost;  - komunikace a kultura;  - nová schémata v toku informací – sociální sítě;  - funkce mediální komunikace a předpoklady účinného působení jejích prostředků;  - víra v moc médií;  - účinky médií (agenda-setting, knowledge gaps, spirála mlčení atd.);  - mediální žánry a formáty, sociální kontrola a formování vědomí, závislost na médiích;  - psychologické účinky prostředků hromadné komunikace, psychologie hromadného chování;  - nadnárodní mediální tok jako proces s pozitivními i negativními dopady. Mediální trhy, kulturní identita a globalizace. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2015. *Masová média.* 2. přepracované vydání, Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.   |  | | --- | | MCQUAIL, Denis. 2016. *Žurnalistika a společnost.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, ISBN 9788024630939.JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. 2014. *Média a my.* Praha: Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-304-3. |   **Doporučená literatura:**  *PPT prezentace, komunikace a studijní materiály formou Moodle e- learning.* | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Filosofie | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 5 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Písemný test, docházka | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Michal Stránský, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - Filosofie?! K čemu je to dobré?  - Jaký je rozdíl mezi západním a východním myšlením?  - Co je to svět?  - Co děláme, když mluvíme?  - Existuje čas?  - Máme svobodnou vůli?  - Jak víme, že něco víme?  - Co je to pravda?  - Jaké je nejlepší společenské uspořádání?  - Co je ještě umění? | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  FISHER, A. TALLANT, J. 2016. *How to get Philosophy Student talking.* Routlege. ISBN-10: 9781138827875.  PAYNE, Russ W. 2015. *An Introduction to Philosophy*. BCcampus.  **Doporučená literatura:**  BLECHA, Ivan. 1994. *Filosofie: základní problémy.* Olomouc: Fin.  *Filosofický slovník.* 2. opr. a rozš. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 1998. ISBN 80-7182-064-4.  LAW, Stephen. 2007. *Filozofická gymnastika: 25 krátkých myšlenkových dobrodružství.* Praha: Argo. ISBN 978-80-86569-84-0.  PEREGRIN, Jaroslav. 2008. *Filozofie pro normální lidi.* Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-192-5. | | | | | | | |
| **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** | Základy psychologie | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **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. Aktivní práce na hodinách, splnění zadaných úkolů na hodině-20% známky  2. Absolvování závěrečného písemného testu (ověření teoretických znalostí), podmínkou je získání minimálně 60% bodů (30% známky)  3. Závěrečná prezentace skupinové práce, řízení diskuse, zapracování připomínek (30% známky)  4. Písemná podoba projektu (20% známky) | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - předmět psychologie;  - historie psychologie, přístupy;  - psychické procesy a stavy;  - vnímání;  - pozornost;  - představivost;  - paměť;  - učení;  - myšlení, řeč, inteligence;  - emoce;  - motivace. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:** ŘÍČAN, Pavel. Psychologie. Vyd. 4. Praha: Portál, 2013, 300 s. ISBN 9788026205326.  **Doporučená literatura:** PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2013. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.  HILL, Grahame. 2004. *Moderní psychologie: hlavní oblasti současného studia lidské psychiky.* Praha: Portál. ISBN 8071786411.  HRADISKÁ, Elena, LETOVANCOVÁ, Eva. 2010. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava: UK.  HRADISKÁ, Elena. 1998. *Psychológia a reklama*. Bratislava: Elita. ISBN 80-8044-051-4. COLLIN, Catherine. 2014. *Kniha psychologie.* Praha: Knižní klub. ISBN 978-80-242-4316-0. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s 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** | Týmová práce | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 1/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80 % AKTIVNÍ účast na seminářích.  2. Zpracování a obhájení semestrálního projekt. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Tomáš Rygl | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - úvod do týmové práce – význam, fáze vývoje, týmové role;  - motivace sebe a jednotlivých členů týmu;  - komunikace 1 - verbální / neverbální, naslouchání, řešení problémů, konflikty;  - komunikace 2 - komunikační typy, naslouchání, přizpůsobování, nedorozumění;  - klíčové kompetence členů týmu;  - kritika, typy kritiky a zpětná vazba. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  LUDWIG, Petr. 2013. *Konec prokrastinace: jak přestat odkládat a začít žít naplno.* Brno: Jan Melvil. ISBN 978-80-87270-51-6. WHITMORE, John. 2009*. Koučování: rozvoj osobnosti a zvyšování výkonnosti: metoda transpersonálního koučování.* 3., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-209-3.  ROHM, Robert A. 2017. *Pozitivní povahové profily.* Nové, revidované vydání. Hradec Králové: Akademie úspěchu. ISBN 978-80-906020-5-2.  PLAMÍNEK, Jiří. 2018. *Vedení lidí, týmů a firem: praktický atlas managementu.* 5., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0629-5.  **Doporučená literatura**  NAVARRO, Joe. 2019. *Tajemství řeči těla: gesta, která prozradí více než slova.* Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2477-0.  BOBEK, Milan a Petr PENIŠKA. 2008. *Práce s lidmi: učebnice poradenství, koučování, terapie a socioterapie pro pomáhající profese: s úvodem do filozofie práce s lidmi, systémových věd a psychologie.* Brno: NC Publishing. ISBN 978-80-903858-2-5.  KUBÁTOVÁ, Sláva. 2013. *Tajemství spolupráce v týmech.* Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-259-8.  MEIER, Rolf. 2009. *Úspěšná práce s týmem: 25 pravidel pro vedoucí týmu a členy týmu.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2308-2. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s 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** | Public Relations 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 5 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizita: Teorie marketingové komunikace, Teorie komunikace | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Písemný test, 80% docházka. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - historie a vývoj public relations;  - formy public relations;  - cíle a cílové skupiny PR;  - základy media relations;  - pravidla tvorby tiskové zprávy;  - příprava tiskové konference;  - interní public relations;  - externí public relations;  - eventy, corporate identity, image;  - zpětná vazba. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:** HEJLOVÁ, Denisa. 2016. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022. SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7. McCOMBS, Maxwell E. 2009. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-591-2.  VYSEKALOVÁ, Jitka. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.  SCOTT, David Meerman. 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.  PHILLIPS, David. 2003. *Online public relations*. Praha: Grada. ISBN 8024703688.  DEIRDRE,Breakenridge. 2008. *PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey. ISBN 0-32-151007-0.  L'ETANG, Jacquie.  2009. *Public relations, základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7. | | | | | | | |
| **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 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** | Public Relations 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 5 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Teorie komunikace, Public relations 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Písemný test, 80 % docházka na semináře. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - PR jako funkce managementu; - krizová komunikace; - sponzoring; - základy fundraisingu; - investor relations;  - Corporate Social Responsibility;  - měření efektivity PR kampaní;  - zpětná vazba. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:** NĚMEC, Petr. 1999. *Public relations, komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Praha: Management Press. ISBN 8085943662.  HEJLOVÁ, Denisa. 2016. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022. SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7. McCOMBS, Maxwell E. 2009. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-591-2.  VYSEKALOVÁ, Jitka. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.  SCOTT, David Meerman. 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.  PHILLIPS, David. 2003. *Online public relations*. Praha: Grada. ISBN 8024703688.  DEIRDRE,Breakenridge. 2008. *PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey. ISBN 0-32-151007-0.  L'ETANG, Jacquie.  2009. *Public relations, základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-596-7. | | | | | | | |
| **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 vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Marketingový výzkum 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 5 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Marketing 2, Teorie marketingové komunikace 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Aktivní účast a práce na 60 % seminářů.  2. Seminární práce (projekt marketingového výzkumu).  3. Test – předmět je zakončen zkouškou. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Martina Juříková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - Podstata, historie, současnost, význam a typologie marketingového výzkumu  - Proces přípravy marketingového výzkumu - tvorba projektu (plánu)  - Pretest (předvýzkum), proces realizace, analýza a prezentace výsledků  - Metody a techniky sběru dat, nové trendy v oblasti marketingového výzkumu  - Pozorování - jeho specifika, typy, použití  - Projektivní techniky - imaginace, personifikace, koláže, buble testy atd. - jejich využití v marketingové praxi  - Dotazování v kvalitativním výzkumu - sestavení scénáře  - Dotazování v kvantitativním výzkumu - - výběr techniky, pravidla pro konstrukci dotazníku, typy a formulace otázek, škálování  - Individuální rozhovor a focus group - jejich specifika, použití | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. *Metody výzkumu a evaluace.* Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.  KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.  TAHAL, Radek et al. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.  **Doporučená literatura:**  BELK, Russell W., Eileen FISCHER a Robert V. KOZINETS. 2013. *Qualitative consumer & marketing research.* Los Angeles: SAGE, ISBN 978-0-85702-766-5.  BRADLEY, Nigel. 2013. *Marketing research: tools & techniques.* Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-965509-0.  MALHOTRA, Naresh K. 2014. *Basic marketing research.* Fourth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-02048-8. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Marketingový výzkum 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 5 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Marketingový výzkum 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Aktivní účast a práce na 60 % seminářů  2. Teoreticko aplikační test s úspěšností min. 60 %  Celkové hodnocení je tvořeno všemi výše uvedenými podmínkami. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Martina Juříková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - Výzkum trhu - segmentační a tržní analýzy, etnografické studie, prognostické modely  - Výzkum při vývoji nového produktu, metody a techniky testování stávajícího produktu  - Výzkum obalu  - Výzkum značky - mapy vnímání, vazba k testování image  - Cenový výzkum - cenová citlivost, vnímání cenové hladiny  - Mediální výzkum v ČR - základní projekty a ukazatele měření poslechovosti, čtenosti, sledovanosti médií  - Propagační výzkum - pretesty, průběžné testy, posttesty, měření komunikačního a prodejního efektu, základní ukazatele měření efektivity jednotlivých nástrojů komunikace  - Měření spokojenosti zákazníků. Vazba spokojenost/důležitost/loajalita  - vyhodnocení základních ukazatelů deskriptivní statistiky dotazníkových šetření v dostupném softwaru Excell. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace.* Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.  MIOVSKÝ, Michal. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu.* Praha: Grada. ISBN 80-247-1362-4.  TAHAL, Radek et al. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.  **Doporučená literatura:**  CHRÁSKA, Miroslav a Ilona KOČVAROVÁ. 2014. *Kvantitativní design v pedagogických výzkumech začínajících akademických pracovníků.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. ISBN 978-80-7454-420-0.  MAXWELL, Joseph Alex. 2013. *Qualitative research design: an interactive approach.* 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage. ISBN 978-1-4129-8119-4.  ŘEZANKOVÁ, Hana. 2017. Analýza dat z dotazníkových šetření. Čtvrté přepracované vydání, Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-906594-8-3. | | | | | | | |
| **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** | Ročníková práce 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 4s | | **hod.** | 4 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Docházka do výuky, povinné konzultace s vedoucím Ročníkové práce. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - struktura ročníkové práce;  - výběr vhodného tématu;  - obsah jednotlivých částí;  - formální a grafická úprava;  - práce se zdroji a doporučená citační norma;  - odevzdání ročníkové práce a její obhajoba před zkušební komisí;  - základní informace o plagiátorství. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  ČMEJRKOVÁ, Světla, František DANEŠ a Jindra SVĚTLÁ. 1999. Jak napsat odborný text. Praha: Leda. ISBN 8085927691.  ECO, Umberto. 1997. *Jak napsat diplomovou práci*. Olomouc: Votobia. ISBN 8071981737.  **Doporučená literatura:**  *ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce*.  GREGAROVÁ, Magda a Martina JUŘÍKOVÁ. 2010. *Metodická příručka pro psaní kvalifikačních prací*. Zlín: FMK UTB Zlín.  UTB VE ZLÍNĚ. 2018. *Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění* [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 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** | Ročníková práce 2 | | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS | |
| **Rozsah studijního předmětu** | 2s | | **hod.** | 2 hod. | **kreditů** | 3 | | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Ročníková práce 1 | | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Odevzdání ročníkové práce ve stanoveném termínu | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garance kvality předmětu, konzultace po předchozí domluvě | | | | | | | |
| **Vyučující** | Garant, vedoucí jednotlivých prací | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - ve stanoveném termínu povinná konzultace s vedoucím práce;  - samostatné studium doporučené literatury;  - veřejná prezentace a obhajoba řešené ročníkové práce v termínu stanoveném ÚMK. | | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KAPOUNOVÁ, Jana a Pavel KAPOUN. 2017. *Bakalářská a diplomová práce: od zadání po obhajobu.* Praha: Grada. ISBN 9788027100798.  UTB VE ZLÍNĚ. 2018. *Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění* [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/.  **Doporučená literatura:**  *ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce*.  SOCHŮREK, Jan a Květuše SLUKOVÁ. 2013. *Stručný úvod do základů metodologie.* Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788073729431 | | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 2 | **hodin** | | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | | |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Psychologie médií 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Základy psychologie | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Aktivní práce na hodinách, splnění zadaných úkolů na hodině-20% známky.  2. Absolvování závěrečného písemného testu (ověření teoretických znalostí), podmínkou je získání minimálně 60% bodů (30% známky).  3. Závěrečná prezentace skupinové práce, řízení diskuse, zapracování připomínek (30% známky).  4. Písemná podoba projektu (20% známky). | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**   * Psychologie médií - charakteristika, předmět zkoumání * Kompetence a vlastnosti novináře * Osobnost novináře: (konflikt a jeho způsoby řešení, stres, jeho zvládání, sociální komunikace mimo pracovní prostředí, bariéry v komunikaci interního a externího charakteru) * Osobnost novináře ve vztahu ke bio-psycho-sociální determinace vývoje osobnosti * Já koncept: sebevnímání - sebeuvědomění - sebevědomí, image novináře * Struktura osobnosti (psychické vlastnosti osobnosti, výkonové vlastnosti) * Schopnosti ​novináře  (osobnosti-všeobecné schopnosti: inteligence, speciální / sociální schopnosti: empatie, asertivita, schopnost přesvědčovat, schopnost poslouchat) * Tvořivost osobnosti novináře * Temperament a charakter osobnosti novináře * Motivace a postoje novináře * Publikum jako jednotlivec a skupina * Chování publika: selektivita a aktivita, vztah publika ke komunikátoru: komunikátor jako vzor, postoje ke komunikátoru, vztah publika k médiím a k mediálním obsahům * Typologie publika na základě mediálního chování | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  DILL, Karen E., ed. 2013. *The Oxford handbook of media psychology.* New York: Oxford University Press. ISBN 9780195398809.  **Doporučená literatura:**  JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média.* 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, 390 s. ISBN 9788026207436.  JIRÁK, Jan a Helena PAVLIČÍKOVÁ. 2013. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání).* Praha: Powerprint. ISBN 9788087415702.  JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. 2014. *Média a my.* Praha: Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-304-3.  CHROMÝ, Jan. 2014. *Komunikace, média, vzdělávání, kultura.* Praha: Extrasystem Praha. ISBN 9788087570197.  MCQUAIL, Denis. 2016. *Žurnalistika a společnost.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024630939. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Psychologie médií 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 5 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Psychologie médií 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Aktivní práce na hodinách, splnění zadaných úkolů na hodině-20% známky.  2. Absolvování závěrečného písemného testu (ověření teoretických znalostí), podmínkou je získání minimálně 60% bodů (30% známky).  3. Závěrečná prezentace skupinové práce, řízení diskuse, zapracování připomínek (30% známky).  4. Písemná podoba projektu (20% známky). | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**   * Charakteristika mediální percepce * Bariéry mediální percepce * Pozornost vzhledem k typům médií * Základní stupeň poznávání-pocit, vjem, představa * Porozumění mediálních obsahů * Paměť, mentální modely mediálních výpovědí * Emoce a city jako podnět a reakce na mediální obsahy * Percepce mediálních výpovědí * Účinky a účinnost médií * Modely účinků médií * Typy účinků médií * Faktory ovlivňující mediální účinky: čas a frekvence kontaktu s médii, mediální produkt (obsah, forma) * Faktory ovlivňující mediální účinky: situační faktory, osobnost zprostředkovatele mediálního produktu, osobnost příjemce | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  DILL, Karen E., ed. 2013. *The Oxford handbook of media psychology.* New York: Oxford University Press. ISBN 9780195398809.  **Doporučená literatura:**  JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média.* 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, 390 s. ISBN 9788026207436.  JIRÁK, Jan a Helena PAVLIČÍKOVÁ. 2013. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání).* Praha: Powerprint. ISBN 9788087415702.  JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. 2014. *Média a my.* Praha: Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-304-3.  CHROMÝ, Jan. 2014. *Komunikace, média, vzdělávání, kultura.* Praha: Extrasystem Praha. ISBN 9788087570197.  MCQUAIL, Denis. 2016. *Žurnalistika a společnost.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024630939. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Corporate Design | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Marketing 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Seminární práce.  2. 70% docházka.  3. Písemný test na 75%.  4. Ústní pohovor. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | dr ak. soch. Rostislav Illík | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** | |  | | --- | |  | |  | | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - corporate design jako nedílnou součást CI (Corporate Identity)  - základní pojmy CD (Corporate design)  - historické kořeny CD  - vizuální typologie značek  - současné trendy  - design manuál, struktura a účel, použití  - design manuál jako důležitý nástroj v aplikaci CD v praxi | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  HORNÝ, Stanislav. 2016. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu.* Průhonice: Professional Publishing. ISBN 9788090659438.  KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. 2014. *Logo & corporate identity.* 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design. ISBN 978-80-260-6771-9.  **Doporučená literatura:**  MOLLERUP, Per. 2013. *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks.* 2nd ed., rev., expanded and updated. London: Phaidon Press, 2013. ISBN 978-0-7148-6474-7.  TOMLINS, Claire T. 2016. *What's your business?: corporate design strategy concepts and processes*. London: Routledge. ISBN 9781134762040. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Digitální komunikace 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Teorie komunikace, Teorie marketingové komunikace | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80% účast na cvičeních.  2. Vypracování seminární práce na dané téma.  3. Závěrečný znalostní test. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PhDr. Tomáš Šula, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - historie  - základní pojmy  - e-marketing z pohledu marketingového mixu  - webová prezentace - základní pravidla  - technologie  - srovnání internetu s ostatními masmédii  - e-commerce (B2B, B2C, C2C, A2C, E2E)  - elektronická značka, domény, e-metrika  - jak vytvořit webovou prezentaci  - IT vs. marketingové komunikace  - aplikace grafického manuálu na webovou prezentaci  - jak zvýšit návštěvnost svého webu  - zpravodajské systémy  - co je třeba učinit před spuštěním webové prezentace | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  JANOUCH, Viktor. 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.  ŘEZÁČ, Jan. 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů.* Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.  **Doporučená literatura:**  .  GOLDEN, Matt. 2019. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké. ISBN 9781795683494.  FLORÈS, Laurent. 2014. *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success.* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN 9781137340689.  COOPER, Nate a Kim GEE. 2015. *Vytvoř si [ku:l] web*. 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** | Management | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizita: Ekonomika a podnikání | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80 % aktivní účast na seminářích.  2. Zpracování seminárního úkolu.  3. Úspěšné absolvování písemné zkoušky na 60 %. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Tomáš Rygl | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - management, úvod do problematiky;  - osobnost manažera;  - manažerské funkce, role a kritické faktory úspěchu;  - plánování;  - organizování;  - rozhodování;  - řízení spolupracovníků;  - kontrola;  - sociální zodpovědnost podniku;  - teritoriální školy managementu;  - vývoj manažerského myšlení;  - aktuální trendy v managementu. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  BĚLOHLÁVEK, František. 2016. *25 typů lidí: jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat.* 3., rozšířené vydání. Praha: Grada. Manažer. ISBN 9788024758725.  VEBER, Jaromír. 2016. *Management inovací.* Praha: Management Press. ISBN 9788072614233.  **Doporučená literatura:**  .  BLAŽEK, Ladislav. 2014. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024744292.  ŽÁČEK, Vladimír. 2014. *Management: teorie, zásady, praxe.* Praha. ISBN 978-80-01-05594-6.  KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management.* 15. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.  DRUCKER, Peter Ferdinand. 2016. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku.* 2. vydání. Praha: Management Presss. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072613977. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Strategický marketing | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Marketing 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80 % aktivní účast na seminářích na kterých se bude zpracovávat SMP.  2. Vypracování dílčích úkolů podle aktuálního zadání.  3. Zpracování a obhájení semestrálního projekt – SMP. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Tomáš Rygl | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - úvod (vize, poslání, hodnoty, strategie);  - analýza externího prostředí (SLEPT, Porter);  - popis cílové skupiny a definice persony;  - analýza interního prostředí;  - matice SWOT a definice marketingového cíle;  - stanovení strategie;  - harmonogram, rizika, náklady a přínosy. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8. HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-637-1.  BARČÍK Tomáš. 2013. *Strategický marketing: teorie pro praxi.* Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-905247-7-4.  WEST, Douglas C., John B. FORD a Essam IBRAHIM. 2015. *Strategic marketing: creating competitive advantage.* Third edition. New York, NY: Oxford University Press. ISBN 9780199684090.  **Doporučená literatura:**  KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing.* Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.  KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management.* 14. vyd.. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.  HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing.* 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024704471. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Úvod do sociologie | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 2/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Základy psychologie | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Písemný test, docházka, prezentace | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PhDr. Dušan Štrauss, PhD. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - předchůdci sociálního myšlení a sociologie;  - vznik sociologie jako vědy, součástí sociologie;  - základní pojmy (sociální skupina, spočenost, společenství);  - vývoj sociologie;  - sociální stratifikace a sociální mobilita;  - socializace, deviace;  - kultura, sodciální směna a sociální hnutí;  - rodina, komunita, náboženství;  - organizace, moc, byrokracie, sociální politika;  - konfliktní a konsenzuální teorie;  - empirický výzkum a veřejné mínění. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KELLER, Jan. 2015. Odsouzeni k modernitě: co hledá sociologie a našla beletrie. Praha: Novela bohemica. ISBN 9788087683538.  BAUMAN, Zygmunt. 2017. *Tekuté časy: život ve věku nejistoty.* Vydání druhé. Praha: Academia. XXI. století. ISBN 9788020027405.  JANDOUREK, Jan. 2014*. Průvodce šílené socioložky po vlastním osudu*. Praha: Portál. ISBN 9788026207238.  **Doporučená literatura:**  GIDDENS, Anthony. 2013. *Sociologie*. Vydání druhé. Praha: Argo. ISBN 978-8025-7080-7.  . URBAN, Lukáš. 2017. *Sociologie: klíčová témata a pojmy.* Praha: Grada. ISBN 9788024757742.  2016. Kniha sociologie. Praha: Knižní klub. Universum. ISBN 9788024253954. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Digitální komunikace 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Digitální komunikace 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80% účast na cvičeních.  2. Vypracování seminární práce na dané téma.  3. Závěrečný znalostní test. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PhDr. Tomáš Šula, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - reklamní PPC systémy  - displayová reklama  - optimalizace webových prezentací  - optimalizace seo  - optimalizace PPC kamapaní  - nové nástroje komunikace na internetu  - měření úspěšnosti komunikace  - vyhodnocování kampaní, stanovování KPI's  - integrace digitální nástrojů do celkové marketingové komunikace subjektu | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  GEDDES, Brad. 2014. *Advanced Google AdWords.* Third edition. Indianapolis: Sybex, a Wiley Brand. ISBN 978-1-118-81956-2.  KRUG, Steve. 2014. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to Web usability.* Third edition. Berkeley, California: New Riders. ISBN 978-0-321-96551-6.  KOLEKTIV AUTORŮ. 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5141-557.  **Doporučená literatura:**  ROWLES, Daniel. 2014. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising.* London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6938-2.  FLORÈS, Laurent. 2014. *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success.* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN 9781137340689.  SCHMITTAUER, Amy. 2017. *Vlog Like a Boss: How to Kill It Online with Video Blogging*. 1. Author Academy Elite. ISBN 978-1946114167. | | | | | | | |
| **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** | Direct marketing | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 5 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Marketing 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| Celkové hodnocení studentů se skládá ze součtu bodů za vypracovaný semestrální projekt, průběžné hodnocení a aktivní účast a z bodů získaných za závěrečný písemný test. Poměr průběžného a závěrečného hodnocení je 40: 60. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - teoretické vymezení direct (přímého) marketingu. Vývoj direct marketingu;  - vztah marketing a marketingový mix – přímý marketing. Přímý marketing jako prvek marketingového komunikačního mixu a jeho role v něm;  - cíle direct marketingu. Výhody a nevýhody direct marketingu;  - integrovaná marketingová komunikace;  - pravidla přímého marketingu;  - tvorba a správa databází. Interní a externí zdroje informací. Informace o zákaznících. Databázový model komunikace;  - strategická úloha databázového marketing. Integrovaný databázový marketing;  - význam budování vztahů se zákazníky. Vztah profitabilita a spokojenost zákazníků;  - tradiční nástroje přímého marketingu – základní charakteristika. Direct mail. Telemarketing – aktivní, pasivní. Teleshopping. Reklama s přímou odezvou. Katalogový marketing. Zákaznické kluby;  - nová úroveň direct marketingu. Nové komunikační a distribuční média v přímém marketingu. Mobilní marketing. Proximity marketing;  - plánování a vývoj strategie přímého marketingu. Řízení kampaně direct marketingu;  - přímý marketing a společnost. Legislativa a etická samoregulace direct marketingu;  - trh direct marketingu. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  OLEJ, Marián. 2015. *Jak získávat klienty a zákazníky: referenční byznys.* Brno: BizBooks. ISBN 9788026504238.    BLANEY, Bill. 2013. *B2B A to Z: marketing tools and strategies that generate leads for your Business-to-Business company.* S.l.: Denham Publishing. ISBN 9780988497702.  BROOKS, Margaret, John J. LOVETT a Sam CREEK. 2013. *Developing B2B social communities: keys to growth, innovation, and customer loyalty.* S.l: CA Technologies Press. ISBN 9781430247135.    **Doporučená literatura:**  TAPP, Alan, WHITTEN, Ian and Matthew HOUSDEN. 2014. *Principles of Direct, Database and Digital Marketing.* Harlow: Pearson. ISBN 978-0273756507.  LABSKÁ, Helena et al. 2014. *Marketingová komunikácia.* Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. ISBN 978-80-225-3748-3. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Copywriting | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 8s | | **hod.** | 8 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Public relations 1, 2, Teorie komunikace | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Aktivní účast na konzultacích.  2. Odevzdání písemné práce – návrh kreativní části komunikační kampaně na dohodnuté téma.  3. Prezentace práce, nebo rozprava nad tématem spojená s prověřením znalostí v rozsahu přednášek/konzultací a předepsané literatury. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Vladislav Bureš | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - úloha textaře, fungování v rámci reklamních agentur, briefování, zadání fiktivní kampaně;  - copywriting vybraných komunikátů (leták, prospekt, katalog, inzerát, TV, rádio atd.);  - copywriting vybraných komunikátů (direkt mail, e-mailing, web, outdoor, veletrhy atd.);  - kreativní nástroje dle metodiky MindScape. Prezentace a rozbor zadaných prací. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025145890.    VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436  ČMEJRKOVÁ, Světla. 2013. *Styl mediálních dialogů.* Praha: Academia. ISBN 9788020022677.  ŠENKAPOUN, Pavel. 2015. *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu.* Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 9788074131769.  **Doporučená literatura:**  .  ALTSTIEL, Tom a Jean GROW. 2013. *Advertising creative: strategy, copy, design.* 3rd ed. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781452203638.  .  YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku.* Praha: Svojtka & Co. ISBN 9788025621592. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 8 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Reklama 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 5 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Marketing 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| Docházka do výuky, vypracování seminární práce a její prezentace, vypracování dílčích úkolů na seminářích, písemný test. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí na celkové koncepci předmětu, vede některé semináře. | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - postavení reklamy v systému marketingové komunikace, definice pojmu;  - teorie komunikace v kontextu s oblastí reklamy – komunikační proces, komunikační modely;  - základní principy fungování reklamy;  - plánování reklamních aktivit – plánovací strategie a modely;  - struktura komunikační/reklamní agentury;  - chod zakázky agenturou;  - brief a jeho náležitosti;  - legislativa upravující oblast reklamy v ČR;  - integrovaná marketingová komunikace;  - nové trendy v reklamě. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  *HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 9788087500941.*  KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.  VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018*. Reklama: jak dělat reklamu.* 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.  HRUDA, Ondřej. 2015. *Srovnávací reklama.* Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-561-9.  **Doporučená literatura:**  CLULEY, Robert. Essentials of advertising. 2017. London: Kogan Page. ISBN 9780749478391.  BELCH, George E. a Michael A. BELCH. 2015. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective.* 10th global ed. Singapore: McGraw-Hill Education. ISBN 978-981-4575-11-9.  BLAKEMAN, Robyn*.* 2015. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation.* Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-4422-2121-5. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Reklama 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 12s | | **hod.** | 12 hod. | **kreditů** | 5 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Marketing 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Docházka do výuky, vypracování seminární práce a její prezentace, vypracování dílčích úkolů na seminářích, písemný test. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí na celkové koncepci předmětu, vede některé semináře. | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - reklamní kreativní strategie;  - reklamní sdělení a jeho podstata;  - reklamní apely;  - formáty reklamy;  - informační obsah reklamy;  - způsob realizace reklamy;  - kodex reklamy, Rada pro reklamu;  - role reklamy v procesu budování značky;  - sociální reklama;  - stereotypy, reklamní klišé a boření mýtů v reklamě. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013*. Marketing management*. Praha: Grada.. ISBN 978-80-247-4150-5.  VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436  **Doporučená literatura:**  SHIMP, Terence A a J ANDREWS. 2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications.* Mason, OH. ISBN 978-1-111-58021-6.  HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita reklamy.* Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1.  SALEM, Lionel. 2013. *Reklamní slogany: nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem.* Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0064-3. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 12 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Osobní prodej | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 5 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Marketing 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Docházka na semináře v rozsahu určeném na první hodině.  2. Odevzdání seminární práce ve stanoveném termínu.  3. Písemná zkouška na nejméně 60 %. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Lenka Harantová, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - osobní prodej, součást komunikačního mixu. Historie a vývoj. Organizace a sdružení osobního prodeje.  - úloha prodejců, kompetence prodejce – znalosti, dovednosti, schopnosti a vlastnosti.  - mystery Shopping.  - fáze obchodního jednání – příprava.  - fáze obchodního jednání – prodej.  - fáze obchodního jednání – poprodejní péče o zákazníka.  - zvládání námitek.  - typy zákazníků.  - manipulativní techniky v osobním prodeji.  - prodej po telefonu. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  MARSHALL, Perry S. 2015. *Pravidlo 80/20 v prodeji a marketingu: jak prodat co nejvíce s co nejmenším úsilím.* Praha: Management Press. ISBN 9788072612864.  LIMBECK, Martin. 2014. *Velká kniha o prodeji: nový harselling – staňte se jedničkou na trhu.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4095-9.  **Doporučená literatura:**  BĚLOHLÁVEK, František. 2016. *25 typů lidí: jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat.* 3., rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5872-5.  PARKER, Michael. 2016. *Není důležité, co říkáte, ale jak to říkáte!: umění prodat se, když na tom opravdu záleží.* Praha: Naše vojsko. ISBN 9788020616142.  JEMELKA, Jiří. 2013. *Prodej – dřina nebo hra.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4805-4. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Odborná angličtina na úrovni B2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Docházka (minimum: 70%).  2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu).  3. Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ9 v Moodlu. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Hana Atcheson | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** |  | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **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. *Open Mind Upper Intermediate*. London, 2015. ISBN 978-0230 458253.  OSBORN, Anna. *Open Mind Upper Intermediate* Workbook. London, 2015. ISBN 978 0230 458406.  **Doporučená literatura:**  HASHEMI, Luise. *English Grammar in Use: Supplementary Exercises, With Answers*. CUP, 2012. ISBN 9781107616417.  SWAN, Michael and Catherine Walter. *Oxford English Grammar Course: Intermediate*. Oxford, 2011. ISBN 978 0 19 442082 2. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Seminář k bakalářské práci 1 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 4s | | **hod.** | 4 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Ročníková práce 1 a 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Docházka do výuky, povinné konzultace s vedoucím bakalářské práce. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., vedoucí bakalářských prací | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - struktura bakalářské práce;  - výběr vhodného tématu;  - obsah jednotlivých částí;  - formální a grafická úprava;  - práce se zdroji a doporučená citační norma;  - odevzdání bakalářské práce a její obhajoba před zkušební komisí;  - základní informace o plagiátorství. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KAPOUNOVÁ, Jana a Pavel KAPOUN. 2017. *Bakalářská a diplomová práce: od zadání po obhajobu.* Praha: Grada. ISBN 9788027100798.  UTB VE ZLÍNĚ. 2018. *Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění* [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/.  **Doporučená literatura:**  *ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce*.  SOCHŮREK, Jan a Květuše SLUKOVÁ. 2013. *Stručný úvod do základů metodologie.* Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788073729431 | | | | | | | |
| **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** | Seminář k bakalářské práci 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 2s | | **hod.** | 2 hod. | **kreditů** | 5 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Ročníková práce 1, 2, Seminář k BP 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Odevzdání bakalářské práce ve stanoveném termínu | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant vede semináře a dohlíží na kvalitu předmětu formou konzultaci se studenty. | | | | | | |
| **Vyučující** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., vedoucí bakalářských prací | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - charakteristika studentské kvalifikační práce;  - požadavky na studentskou kvalifikační práci – obsahové i formální;  - doporučená podrobná struktura bakalářské práce;  - definování cíle práce, formulování pracovních hypotéz;  - směrnice Jednotná úprava studentských kvalifikačních prací;  - konzultace, sepsání a včasné odevzdání bakalářské práce. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KAPOUNOVÁ, Jana a Pavel KAPOUN. 2017. *Bakalářská a diplomová práce: od zadání po obhajobu.* Praha: Grada. ISBN 9788027100798.  UTB VE ZLÍNĚ. 2018. *Směrnice rektora č. 7/2018 – Jednotná formální úprava diplomových a bakalářských prací, jejich uložení a zpřístupnění* [online]. ©2019 [cit. 2019-07-25]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/.  **Doporučená literatura:**  *ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce*.  SOCHŮREK, Jan a Květuše SLUKOVÁ. 2013. *Stručný úvod do základů metodologie.* Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788073729431 | | | | | | | |
| **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** | Podpora prodeje | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, ZT | | | | **doporučený ročník/semestr** | |  |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 5 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Písemná seminární práce, ústní cvičení | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - úvod a základní představení marketingové komunikace v místě prodeje;  - smyslový marketing jako nástroj komunikace v místě prodeje;  - impulzívní nakupování a kontext marketingové komunikace v místě prodeje;  - principy vzniku, exekuce a implementace komunikačních nástrojů v místě prodeje;  - úvod do shopper marketingu;  - Shopper marketing – strategie, exekuce a vyhodnocení;  - brief a technologické souvislosti, role designu, trendy a inovace v marketingové komunikaci v místě prodeje. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  .  FERNIE, John a Leigh SPARKS, ed. 2019. *Logistics and retail management: emerging issues and new challenges in the retail supply chain.* Fifth edition. London: KoganPage. ISBN 9780749481605.  ROGGEVEEN, Anne L., Jens NORDFÄLT a Dhruv GREWAL. 2014. *Shopper marketing and the role of in-store marketing.* Bingley, U.K.: Emerald. ISBN 9781784410001.  CRANDALL, Richard E., William CRANDALL a Charlie C. CHEN. 2015. *Principles of supply chain management.* Second edition. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group. ISBN 9781482212020.  JESENSKÝ, Daniel et al. 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje.* Grada Publishing, Praha.  SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT. 2015. *Consumer behavior: global edition.* 11th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 9780273787136.  **Doporučená literatura:**  RAYNER, Clare. 2013. *How to sell to retail: the secrets of getting your product to market.* London: Kogan Page. ISBN 9780749466800.  LILJENWALL, R. & B. DAUGHERTY. 2013. *Marketing at retail – understanding, influencing, and winning today`s shopper.* POPAI USA – The global association for marketing at retail, Chicago.  DONNELLAN, John. 2014. *Merchandise buying and management*. 4th ed. New York: Fairchild Books. ISBN 9781609014902.  VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama, jak dělat reklamu*. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN  978-80-247-5865-7.  VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6. | | | | | | | |
| **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** | Mediální plánování | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | 3/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Média v MK 1, 2, 3, Publiic relations 1, 2 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Sseminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Seminární práce (mediální plán) + písemný test. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Růžena Vorlová, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - média, druhy médií (televize, rozhlas, tisk, outdoor, internet, nová média, ostatní), jejich charakteristika, zásah, účinnost;  - přehled mediálních pojmů a ukazatelů (obecných i specifických pro jednotlivá média);  - media mix. Mediální strategie. Plánování médií; - tvorba mediálního plánu – postup, jednotlivé části plánu;  - cíle mediálního plánu (v kontextu s cíli marketingovými, komunikačními). Cílové skupiny. Kreativita;  - implementační plán;  - přehled mediálních ukazatelů, jejich význam a jejich vztahy;  - rozpočet, načasování a intenzita kampaní; - organizace nákupu médií (individuální vs. mediální agentury);  - kontrola a vyhodnocení mediálního plánu. Měření efektivity plánu i jednotlivých mediálních kanálů;  - legislativa: Zákon o regulaci reklamy, Autorský zákon, Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon o ČT, Zákon o Českém rozhlase, Tiskový zákon. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:** *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy* (v aktuálním znění) MAGIDOVÁ, Markéta, Tomáš JIRSA, Lukáš LIKAVČAN, Tomáš DVOŘÁK, Marek VANŽURA a Tomáš CHUDÝ. 2018. *Epistemologie (nových) médií.* Praha: Akademie múzických umění v Praze v Nakladatelství AMU. ISBN 978-807-3314-941.  ŠIMÍČEK, Vojtěch, ed. 2018. *Regulace médií*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-802-1090-804.  **Doporučená literatura:**  WESTWOOD, John. 2013. *How to write a marketing plan.* 4th ed. London: Kogan Page. ISBN 9780749467135.  VORLOVÁ, Růžena. 2014. *Marketingová komunikace*. Zlín: UTB ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-374-6.*MediaGuru* [online]. Copyright © 2019. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/*Marketing na Facebooku - Newsfeed* [online]. Copyright © 2019 Newsfeed.cz. Dostupné z: https://newsfeed.cz/*Marketing & Media - Nejlepší web o komerční komunikaci* [online]. Dostupné z: https://mam.cz/*Marketingové noviny.cz* [online]. Copyright © Helena Kopecká 2001. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/ | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Agenturní praxe | | | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinný | | | | | **doporučený ročník/semestr** | | | 3/LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 12 týdnů | | **hod.** | 12 týdnů | | **kreditů** | 7 | | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet | | | | | **Forma výuky** |  | | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | | | |
| 1. Realizace agenturní praxe ve stanoveném rozsahu a vybrané reklamní agentuře.  2. odevzdání vyplněného a podepsaného hodnotícího dotazníku, jeden student za sebe (sebereflexe na agenturní stáž), druhý za firmu (hodnocení studenta na praxi zástupcem agentury, kde byla praxe vykonávána).  3. odevzdání závěrečné zprávy a zhodnocení celkového průběhu praxe. | | | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. | | | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | | | |
| Předmět agenturní praxe probíhá formou 12 týdenní praxe v předem zvolené a schválení reklamní či jiné agentuře. | | | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | | | |
| **Povinná literatura:**  YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku.* Praha: Svojtka & Co. ISBN 9788025621592.  KŘIVÁNEK, Mirko. 2019. *Dynamické vedení a řízení projektů: systémovým myšlením k úspěšným projektům.* Praha: Grada. ISBN 9788027104086.  CARNEY, Brian M. a Isaac GETZ. 2013. *Svoboda v práci: jak nechat zaměstnance dělat, co chtějí, a tím zvýšit produktivitu, zisk a růst.* Druhé vydání. Praha: PeopleComm. ISBN 9788090489073. | | | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | |  | **hodin** | | | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | | | |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Mluvená řeč 1 | | | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | | ZS | |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | | 4 | | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | | Seminář | | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | | | |
| 1. Dílčí úkoly v průběhu semestru (analýza verbálního projevu, reklamního sdělení).  2. Rozbor zvoleného projevu (verbálního i nonverbálního) na základě požadavků výslovnostních stylů dle vlastního výběru (herci, politici, moderátoři, osobnosti společenského života apod.).  3. Aktivní účast na semináři  4. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části. | | | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PaedDr. Marcela Göttlichová | | | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - úvod do předmětu – struktura, cíl, literatura;  - obecně o komunikaci;  - řečová komunikace, jazyk, rétorika (jazyk a jeho základní funkce, mluvená a psaná forma jazyka, …);  - produkce mluvené řeči – respirace;  - produkce mluvené řeči – fonace;  - produkce mluvené řeči – artikulace;  - klasifikace českých hlásek – tvorba vokálů | | | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | | | |
| **Povinná literatura:**  ŽANTOVSKÁ, Irena. 2015. *Rétorika a komunikace.* Praha: Dokořán. ISBN 9788073637125.  ŠPAČKOVÁ, Alena. 2017. *Moderní rétorika na univerzitě: příspěvek k metodice výuky.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024637082.  JANDERKOVÁ, Dita. 2017. *Vybrané kapitoly z rétoriky.* V Brně: Mendelova univerzita. ISBN 9788075094759.  Doporučená literatura:  ŠPAČKOVÁ, Alena. 2015. *Trénink techniky řeči: naučte se mluvit barevně.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5578-6. | | | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované formě** | | | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Mluvená řeč 2 | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Mluvená řeč 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Dílčí úkoly v průběhu semestru (analýza verbálního projevu, reklamního sdělení).  2. Rozbor zvoleného projevu (verbálního i nonverbálního) na základě požadavků výslovnostních stylů dle vlastního výběru (herci, politici, moderátoři, osobnosti společenského života apod.).  3. Aktivní účast na semináři  4. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PaedDr. Marcela Göttlichová | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - klasifikace českých hlásek – tvorba konsonantů;  - výslovnostní styly – vysoký, střední, nízký;  - ortoepie – ráz, asimilace znělosti, mluvní tempo;  - zvuková stránka souvislé řeči – slabika, takt, kólon, výpověď, promluva;  - zvuková stránka souvislé řeči – prostředky prozodické (suprasegmentální): dynamické, melodické, tempo, pauzy;  - hlasová hygiena, poruchy hlasu a řeči;  - závěrečné shrnutí probrané látky. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  ŽANTOVSKÁ, Irena. 2015. *Rétorika a komunikace.* Praha: Dokořán. ISBN 9788073637125.  ŠPAČKOVÁ, Alena. 2017. *Moderní rétorika na univerzitě: příspěvek k metodice výuky.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024637082.  JANDERKOVÁ, Dita. 2017. *Vybrané kapitoly z rétoriky.* V Brně: Mendelova univerzita. ISBN 9788075094759.  **Doporučená literatura:**  ŠPAČKOVÁ, Alena. 2015. *Trénink techniky řeči: naučte se mluvit barevně.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5578-6. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Brand Building | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| - Studenti, kteří absolvují tento kurz, by se měli zorientovat v problematice budování značek a jednotlivým strategiím, z nichž vycházejí konkrétní komunikační strategie.  - Výstupem v předmětu bude ucelená prezentace své vlastní značky s veškerou argumentací, kterou zpracuje každý student. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Michal Rožek | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - brand, image a identita značky, role značek v dnešním světě, typy značek, archetypy; - naming – metody pojmenování značek; - brand positioning, tvorba claimů; - strategie budování značek; - značka jako příběh; - brand management; - rebranding. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  KELLER, Kevin Lane. 2013*. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.* 4th ed., global ed. Harlow: Pearson, ISBN 978-0-273-77941-4.  JOHNSON, Michael. 2016. *Branding: in five and a half steps.* London: Thames & Hudson. ISBN 9780500518960.  NAGYOVÁ, Ľudmila, Dagmar BABČANOVÁ a Ingrida KOŠIČIAROVÁ. 2016. *Značka: nositeľ imidžu výrobcu.* Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. ISBN 9788055215563.  PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. 2014. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie. ISBN 9788073702953. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Právní aspekty v MK | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 8s | | **hod.** | 8 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Zvládnutí kasuistického příkladu a kasuistických cvičení z občanského práva. 2. Orientace v základních právních institutech občanského práva hmotného a procesního, orientace v právu vztahujícímu se k marketingové komunikaci, Interpretace a aplikace základních právních institutů občanského práva hmotného a procesního. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | JUDr. Libor Šnédar, PhD. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - účastníci občanskoprávních vztahů -fyzické a právnické osoby;  - objektivní občanskoprávní skutečnosti- promlčení, prekluze, vydržení;  - subjektivní občanskoprávní skutečnosti-právní úkony a smlouvy; - závazky a jejich zajištění;  - vlastnictví a spoluvlastnictví, společné jmění manželů;  - odpovědnost za škodu a bezdůvodné obohacení;   - dědické právo; - kasuistická cvičení;  - soudy a účastníci civilního soudního řízení;  - činnost soudu před zahájením soudního řízení;  - právo a marketingová komunikace. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  VARVAŘOVSKÝ, Pavel. 2015. *Základy práva: o právu, státě a moci.* 3., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 9788074786693.  *Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník*.  *Zákon č. 99/1963 Sb. občanský soudní řád*.  ZPĚVÁK, Aleš, Zdeněk FIALA a Tereza JONÁKOVÁ. 2015. *Základy teorie práva.* Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521072. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 8 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Projektové řízení | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 8s | | **hod.** | 8 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| Ústní zkouška testuje připravenost studentů použít kreativní metody v projektu na případové studii, která je součástí zadání ústní zkoušky. Student během zkoušky spolupracuje s týmem a použije kreativní metody pro plánování projektu dle vlastního výběru, která je vhodné v konkrétní etapě životního cyklu projektu (předprojektová příprava, zahájení projektu, plánování projektu, operativní řízení projektu). Kolokvium, při zkoušce je důležitá interakce s ostatními studenty předmětu. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Ing. Eva Šviráková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - Pojmy, předprojektová příprava, zdůvodnění projektu (business case), projektový rámec, logický rámec, Gameplan.  - Plánování projektu, plánování věcného rozsahu projektu, sběr požadavků, sestavení WBS, popis pracovních balíků, kreativní technika Poster Session.  - Plánování času a nákladů, kreativní technika Projektový poker, seznamy činností a jejich náročnost, kritická cesta.  - Realizace projektu, Kick off meeting, operativní řízení projektu, metody pro sledování skutečného průběhu projektu a porovnávání s plánem, kreativní metoda CreaTrack.  - Prezentace vlastních projektových plánů, využití kreativních technik v designu projektu. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  DOLEŽAL, Jan. 2016. *Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5620-2.  ŠVIRÁKOVÁ, Eva. Studijní distanční texty – studijní opory.  **Doporučená literatura:**  DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ. 2017. *Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5693-6.  ŠVIRÁKOVÁ, Eva. 2014. *Kreativní projektový management*. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-58-3.  LARSON, Erik W. a Clifford F. GRAY. 2018. *Project management: the managerial process.* Seventh edition. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 9781259253874. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 8 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Informační zdroje a jejich využívání | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | ZS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 4s | | **hod.** | 4 hod. | **kreditů** | 2 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Docházka do výuky, písemný test. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - práce s informacemi, knihovna UTB – fondy a služby;  - vyhledávání informací, strategie vyhledávání, operátory;  - katalogy, elektronické databáze;  - práce v konkrétních databázích;  - vyhledávací služby, vyhledávače;  - šedá literatura;  - bibliografický záznam, citace podle platných norem, seznam použité literatury. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  BERGMAN, Ofer a Steve WHITTAKER. 2016. *The science of managing our digital stuff.* Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. ISBN 9780262035170.  KAPOUN, Pavel. 2013. *Informační zdroje.* Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, katedra informačních a komunikačních technologií. ISBN 9788074644009.  HEWSON, Claire, Carl M. VOGEL a Dianna LAURENT. 2016. Internet research methods. Second edition. Los Angeles: Sage. ISBN 9781446208564. | | | | | | | |
| **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** | Sociální marketing | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 8s | | **hod.** | 8 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Kombinovaná – seminární práce a prezentace | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - sociální marketing;  - sociální reklama;  - hlavní oblasti sociálního marketingu;  - etické aspekty sociální marketingu;  - techniky sociálního marketingu;  - financování sociálních marketingových kampaní. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-80-4.  KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. 2018. Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024730752.  **Doporučená literatura:**  HOMMEROVÁ, Dita. 2015. *Branding neziskových organizací.* Žatec: Ohře Media, 2015, 108 s.:. ISBN 9788090512283.  LEE, Nancy R. a Philip KOTLER. 2016. *Social marketing: changing behaviors for good*. 5th edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781452292144. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 8 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Ekonomika a podnikání | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 3 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** |  | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Sseminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** | Písemná – test, seminární práce. | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | doc. Mgr. Ing.. Radim Bačuvčík, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - ekonomie jako věda, základní ekonomické pojmy, hospodářský proces;  - fiskální politika - státní rozpočet a daňová soustava;  - podnik a podnikání;  - hodnocení výkonnosti národního hospodářství - domácí produkt, obchodní bilance, inflace, nezaměstnanost;  - hospodářský cyklus;  - trh a tržní mechanismus;  - organizace hospodářského života - tržní a příkazová ekonomika;  - centrální banka a bankovní systém;  - majetková a kapitálová výstavba podniku;  - náklady, výnosy a hospodářský výsledek;  - účetnictví a nástroje vnitropodnikového řízení. | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  ŠVARCOVÁ, Jena. 2017. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Zlín: CEED. ISBN 978-80-87301-22-7.  **Doporučená literatura:**  SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. 2015. *Podniková ekonomika*. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-274-8.  HOLMAN, Robert. 2015. *Základy ekonomie: pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ*. Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-007-2. | | | | | | | |
| **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** | Jazyk český a stylistika | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Jazyk český a stylistika 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Dílčí úkoly v průběhu semestru (pravidelná stylistická cvičení s orientací na specifika výrazových prostředků jednotlivých funkčních stylů).  2. Aktivní účast na semináři.  3. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PaedDr. Marcela Göttlichová | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - teorie funkčních stylů – klasifikace; slohové postupy a útvary;  - funkční styl primární – běžně dorozumívací, hovorový;  - kompozice publicistických textů, jejich žánry/útvary;  - funkční styl primární – odborný;  - kompozice odborného textu;  - funkční styl sekundární – esejistický, styl církevní komunikace;  - funkční styl sekundární – styl reklamy;  - stylový typ reklamního textu a normy;  - metodologické problémy stylistiky – aplikace stylistických poznatků; | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**   PRAVDOVÁ, Markéta a Ivana SVOBODOVÁ, ed.2014. *Akademická příručka českého jazyka*. Praha: Academia. ISBN 9788020023278. Dostupné také z: http://prirucka.ujc.cas.cz/  *Pravidla českého pravopisu* – nejnovější vydání.  *Slovník spisovné češtiny – VIII. dotisk.* 2018. Praha: Academia. | | | | | | | |
| **Doporučená literatura:**  BEHÚN, Dalibor a Petr BEHÚN.2018. *Pište správně česky: poradna šílených korektorů*. Druhé aktualizované, rozšířené vydání. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 9788074133770. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované formě**. | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-III – Charakteristika studijního předmětu** | | | | | | | |
| **Název studijního předmětu** | Jazyk český a stylistika | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný | | | | **doporučený ročník/semestr** | | LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Jazyk český a stylistika 1 | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Zkouška | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. Dílčí úkoly v průběhu semestru (pravidelná stylistická cvičení s orientací na specifika výrazových prostředků jednotlivých funkčních stylů).  2. Aktivní účast na semináři.  3. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části. | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PaedDr. Marcela Göttlichová | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí 100 % na výuce. | | | | | | |
| **Vyučující** |  | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - teorie funkčních stylů – klasifikace; slohové postupy a útvary;  - funkční styl primární – běžně dorozumívací, hovorový;  - kompozice publicistických textů, jejich žánry/útvary;  - funkční styl primární – styl umělecké literatury;  - funkční styl primární – rétorický;  - funkční styl sekundární – esejistický, styl církevní komunikace;  - funkční styl sekundární – styl reklamy;  - stylový typ reklamního textu a normy;  - metodologické problémy stylistiky – aplikace stylistických poznatků; | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:** PRAVDOVÁ, Markéta a Ivana SVOBODOVÁ, ed.2014. *Akademická příručka českého jazyka*. Praha: Academia. ISBN 9788020023278. Dostupné také z: http://prirucka.ujc.cas.cz/  *Pravidla českého pravopisu* – nejnovější vydání.  *Slovník spisovné češtiny - VIII. dotisk.* 2018. Praha: Academia. | | | | | | | |
| **Doporučená literatura:**  BEHÚN, Dalibor a Petr BEHÚN.2018. *Pište správně česky: poradna šílených korektorů*. Druhé aktualizované, rozšířené vydání. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 9788074133770. | | | | | | | |
| **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** | Marketingová komunikace na sociálních sítích | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Marketing 2, Teorie marketingové komunikace | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80% účast na seminářích.  2. Práce na průběžných úkolech během semestru.  3. Vypracování seminárního projektu (skupinově). | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PhDr. Tomáš Šula, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí na 100% výuky v kombinaci s odborníky z praxe. | | | | | | |
| **Vyučující** | PhDr. Tomáš Šula, Ph.D., odborníci z praxe | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**  - základní fakta a statistiky z prostředí sociálních sítí  - důležitost sociálních sítí  - základní reklamní formáty a jejich výhody či nevýhody  - trendy na sociálních sítích  - vybrané případové studie  - kreativní proces přípravy kampaní na sociálních sítích | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  JANOUCH, Viktor. 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.  ŘEZÁČ, Jan. 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů.* Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.  **Doporučená literatura:**  GOLDEN, Matt. 2019. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké. ISBN 9781795683494.  FLORÈS, Laurent. 2014. *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success.* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN 9781137340689.  COOPER, Nate a Kim GEE. 2015. *Vytvoř si [ku:l] web*. 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 systémy PPC | | | | | | |
| **Typ předmětu** | Povinně volitelný, PZ | | | | **doporučený ročník/semestr** | | LS |
| **Rozsah studijního předmětu** | 10s | | **hod.** | 10 hod. | **kreditů** | 4 | |
| **Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence** | Prerekvizity: Marketing 2, Teorie marketingové komunikace | | | | | | |
| **Způsob ověření studijních výsledků** | Klasifikovaný zápočet | | | | **Forma výuky** | Seminář | |
| **Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta** |  | | | | | | |
| 1. 80% účast na seminářích.  2. Práce na průběžných seminárních úkolech.  3. Zakončení předmětu klasifikovaným zápočtem – hranice úspěšnosti 70 % (písemný test). | | | | | | | |
| **Garant předmětu** | PhDr. Tomáš Šula, Ph.D. | | | | | | |
| **Zapojení garanta do výuky předmětu** | Garant se podílí na 100% výuky v kombinaci s odborníky z praxe. | | | | | | |
| **Vyučující** | PhDr. Tomáš Šula, Ph.D., odborníci z praxe | | | | | | |
|  | | | | | | | |
| **Stručná anotace předmětu** |  | | | | | | |
| **Probíraná témata:**   * úvod do reklamních systémů * terminologie, principy a strategie přístupů ke správě kampaní * představení Google Ads * představení Seznam Sklik * příprava reklamní kampaně v systénu Google Ads * příprava reklamní kampaně v systému Sklik | | | | | | | |
| **Studijní literatura a studijní pomůcky** | |  | | | | | |
| **Povinná literatura:**  JANOUCH, Viktor. 2014. *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.  ŘEZÁČ, Jan. 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů.* Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.  **Doporučená literatura:**  GOLDEN, Matt. 2019. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké. ISBN 9781795683494.  FLORÈS, Laurent. 2014. *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success.* Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN 9781137340689.  COOPER, Nate a Kim GEE. 2015. *Vytvoř si [ku:l] web*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5145-869. | | | | | | | |
| **Informace ke kombinované nebo distanční formě** | | | | | | | |
| **Rozsah konzultací (soustředění)** | | | 10 | **hodin** | | | |
| **Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím** | | | | | | | |
| Studenti kombinované formy studia mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému Skype, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje všechny potřebné problémy a dotazy za celý ročník s vedení fakulty, ústavu i jednotlivými pedagogy. Studenti mezi sebou komunikují zpravidla uzavřenými skupinami na sociálních sítích. Ředitel ÚMK se pravidelně dvakrát za akademický rok schází se studenty kombinované formy a řeší aktuální problémy či připomínky. | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **B-IV – Údaje o odborné praxi** | | | | | |
| **Charakteristika povinné odborné praxe** | | | | | |
| Odborná praxe v bakalářském studijním programu probíhá formou předmětu Agenturní praxe. Tento předmět musí absolvovat student 3. ročníku v rámci bloku povinných předmětů a absolvovat tak 12 týdnů praxe v agentuře. Zaměření a volbu agentury si studenti vybírají buď z nabídky agentur, kterou každoročně zveřejňuje Ústav marketingových komunikací 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. | | | | | |
| **Rozsah** | dvanáct | **týdnů** | 240 | **hodin** |  |
| **Přehled pracovišť, na kterých má být praxe uskutečňována** | | | | | **Smluvně zajištěno** |
| TRIAD Advertising, s. r. o. | | | | | ANO |
| RUBIKON Public Relations, s. r. o. | | | | | ANO |
| REMEMBERSHIP, s. r. o. | | | | | ANO |
| PPCguru.cz | | | | | ANO |
| Mindshare, s. r. o. | | | | | ANO |
| Konektor Social, s. r. o. | | | | | ANO |
| JAD Productions, s. r. o. | | | | | ANO |
| IS Produkce, s. r. o. | | | | | ANO |
| HIVE, s. r. o. | | | | | ANO |
| Ewing Public Relations, s. r. o. | | | | | ANO |
| B-inside, s. r. o. | | | | | ANO |
| Česká televize | | | | | ANO |
| H1.cz | | | | | ANO |
| KNOW HOW solutions, s. r. o. | | | | | ANO |
| DigitalBrain Company, s. r. o. | | | | | ANO |
| Comtech group | | | | | ANO |
| OGILVY ONE, a. s. | | | | | ANO |
| **Zajištění odborné praxe v cizím jazyce (u studijních programů uskutečňovaných v cizím jazyce)** | | | | | |
|  | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **C-I – Personální zabezpečení** | | | | | | | | | | |
| **Vysoká škola** | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně | | | | | | | | | |
| **Součást vysoké školy** | Fakulta multimediálních komunikací | | | | | | | | | |
| **Název studijního programu** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Blandína Šramová | | | | | **Tituly** | doc., PhDr., Ph.D. | | | |
| **Rok narození** | 1967 | **typ vztahu k VŠ** | pp. | | **rozsah** | 40h/týd. | **do kdy** | | N | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | pp. | | **rozsah** | 40h/týd. | **do kdy** | | N | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | **typ prac. vztahu** | | **rozsah** | | | |
| UK Bratislava | | | | | pp. | | 7,5h/t | | | |
|  | | | | |  | |  | | | |
|  | | | | |  | |  | | | |
|  | | | | |  | |  | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | |
| **Garantka bakalářského studijního programu Marketingová 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  Seminář k bakalářské práci 1, 2 - garant předmětu | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | |
| 1990: obor psychologie, FF UK Bratislava (Mgr.)  1999: obor Psychologie, FF UK Bratislava (Ph.D.)  2008: obor Psychologie, FF UK Bratislava (doc.) | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | |
| 1990 – 1994: PPP Bratislava, psycholog  1994 – 2009: UKF Nitra, vysokoškolský pedagog  2010: UK, Bratislava, docent  2010: UTB ve Zlíně, docent | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | |
| Bakalářské práce – 60, Diplomové práce – 80, doktorské práce – 6. | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni** | | | | | | | | | | |
| členka Slovenské psychologické společnosti, členka redakční rady Mládež a spoločnosť, Analýza a výskum v marketingovej komunikácii; školitelka v Ph.D. programoch: odbor Psychológia, Špeciálna pedagogika, Masmediálné 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. *International Journal of Retail & Distribution Management.* [doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0173](https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0173); Scopus; SJR 2017 = 0,742.  Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, *18*(2), 121-140. [doi: 10.1108/YC-11-2016-00643](https://doi.org/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.), *3rd International Colloquium on Kids and Retailing: “Wellbeing of the Child”,* (pp. 243-256). Conference Proceedings, Bordeaux: Emerald.  Hamranová, A., & Šramová, B. (2017). Preferred Value Structure By Adolescent Girls And Boys*. Turkish Online Journal of Educational Technology,* 743-748. Scopus; SJR 2017 = 0,159.  Šramová, B., Hamranová, A. (2016). Values and value orientation of high school students. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 1297-1300. Scopus; SJR 2017 = 0,159.  Šramová, B., & Hamranová, A. (2015). Value orientation of adolescents in digital age. *Marketing Identity 2015: Digital Life,* (pp. 507-514). Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. WOS:000380527400044.  Šramová, B. (2013). Adolescent´s attitudes towards quality of life. Psychology & Health, 28 (Special Issue). WOS:000322613800769, Q1, Impact Factor 2017 = 2,459.  h-index: 2 | | | | | | | | | | |
| **Působení v zahraničí** | | | | | | | | | | |
| 2007 – ERASMUS, Riga, Lotyšsko, 2 měsíce  2008 – ERASMUS, Krakow, Polsko, 2. měsíce | | | | | | | | | | |
| **Podpis** | Blandína Šramová, v. r. | | | | | **datum** | |  | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **C-I – Personální zabezpečení** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Vysoká škola** | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Součást vysoké školy** | Fakulta multimediálních komunikací | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Název studijního programu** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Radim Bačuvčík | | | | | | | | | | | | | | | | | **Tituly** | | | | doc. Mgr. Ing. Ph.D. | | | | | | | | | |
| **Rok narození** | 1975 | | **typ vztahu k VŠ** | | | | pp. | | | | | | | | **rozsah** | | | 40h/týd. | | | | **do kdy** | | | | N | | | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | | | | | pp. | | | | | | | | **rozsah** | | | 40h/týd. | | | | **do kdy** | | | | N | | | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | **typ prac. Vztahu** | | | | | | | **rozsah** | | | | | | | | | |
| FF UP Olomouc | | | | | | | | | | | | | | | DPP | | | | | | | 20 h/semestr | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Metodika tvůrčí práce – garant, vedoucí semináře  Ekonomika a podnikání – garant, přednášející, vedoucí semináře  Sociální marketing – garant, vedoucí semináře | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1998: Ekonomika a management, FaME VUT Brno (Ing.)  2000: Hudební věda, FF UP Olomouc (Bc.)  2005: Mediální studia, marketingové komunikace, FMK UTB ve Zlíně (Mgr.)  2010: Teorie a dějiny hudby, FF UP Olomouc (Ph.D.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2000 – 2002: Charita Zlín, asistent pro fundraising a public relations  2002 – 2003: Agentura Ogar Luhačovice, manager public relations  2003 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, akademický pracovník | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bakalářské práce – 135  Diplomové práce – 117 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | | | | |
| Masmediální studia | | | 2015 | | | | | | | | | | FF UK Bratislava | | | | | | | | | | **WOS** | | | **Scopus** | | | | **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** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Šindleryová Butoracová, I., & Bačuvčík, R. (2019). Dreams and reality – church versus target groups. *European Journal of Science and Theology,* *15,* 47-59.  Bačuvčík, R. (2018). *Kulturní zboží jako dar: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2018*. Zlín: Verbum. Bačuvčík, R. (2017). *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Verbum. Bačuvčík, R., & Harantová, L. (2016). *Sociální marketing*. Zlín: Verbum. Bačuvčík, R. (2015). *Knihy a čtení: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2014*. Zlín: Verbum. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Působení v zahraničí** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Podpis** | Radim Bačuvčík, v. r. | | | | | | | | | | | | | | | | | **datum** | | | | |  | | | | | | | | |
| **C-I – Personální zabezpečení** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Vysoká škola** | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Součást vysoké školy** | Fakulta multimediálních komunikací | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Název studijního programu** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Milan Banyár | | | | | | | | | | | | | | | **Tituly** | | | | | doc., PhD., PhDr., Mgr. | | | | | | | | | | |
| **Rok narození** | 1982 | **typ vztahu k VŠ** | | DPP | | | | | | | **rozsah** | | | | | 4h/týd. | | | | | **do kdy** | | | | 12/2019 | | | | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | | DPP | | | | | | | **rozsah** | | | | | 4h/týd. | | | | | **do kdy** | | | | 12/2019 | | | | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | | | | | **rozsah** | | | | | | | | | | |
| FF UK v Bratislavě | | | | | | | | | | | pp. | | | | | | | | | | 40 h/týdně | | | | | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Teorie marketingové komunikace** – garant předmětu, přednášející, vede semináře | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2005: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Pedagogická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, Katedra výtvarnej tvorby a výchovy, odbor: Učiteľstvo všeobecnovzdelávacích predmetov, výtvarná výchova – estetika (Mgr.) 2008: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, odbor: 3.2.3 Masmediálne štúdiá (PhD.) 2015: Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie, odbor: 3.2.3 Masmediálne štúdiá (PhDr.) 2018: Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie, odbor: 3.2.3 Masmediálne štúdiá (doc.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2005 - 2008: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, interný doktorand 2008 - 2009: Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra marketingovej komunikácie, odborný asistent 2008 - doposud: Univerzita Tomáše Bati v Zlíne, 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). *Guerilla, Viral, Buzz, Word of Mouth marketing – implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe.* Bratislava: Univerzita Komenského.  Banyár, M. (2017). *Značka a logo - vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu.* 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. *Strategic innovative marketing.* Mykonos, Springer, 3-9.  Banyár, M., & Šula, T. (2015). Innovative marketing as a tool for building a positive image of an institution of higher education and increasing the competitiveness of its graduates: analysis of the functional use of projectsof the Department of marketing communications at the Faculty of multimedia communications of TBU in Zlín and their potential for integration into the teaching process. *Procedia,* *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** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Olga Zbranek Biernátová | | | | | | | | | | | | | | | | **Tituly** | | | | | | | Mgr. | | | | | | |
| **Rok narození** | 1986 | | **typ vztahu k VŠ** | | | DPP | | | | | | **rozsah** | | | | | 2h/týd. | | | | | | | **do kdy** | | | 12/2019 | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | | | | DPP | | | | | | **rozsah** | | | | | 2h/týd. | | | | | | | **do kdy** | | | 12/2019 | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | | | | | | | **Rozsah** | | | | | | |
| Masarykova univerzita Brno | | | | | | | | | | | | DPP | | | | | | | | | | | | 4 h/týden | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sociální média - garant, vede semináře | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2010: Informační studia a knihovnictví, Masarykova univerzita Brno, Filozofická fakulta (Mgr.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2008 – 2013: Informační specialista a marketingový manažer, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Knihovna  2011 – doposud: Vedoucí semináře Sociální média, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací  2011 – doposud: Přednášející v předmětu Základy marketingu, Masarykova univerzita v brně, Filozofická fakulta  2013 – 2017: Marketing Coordinator, Neoluxor a Neoluxor Books  2017 – doposud: Online a Content Marketing Manager, Albatros Media | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 bakalářských a magisterských prací. Vše na Masarykově univerzitě v Brně | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | | | | | | | |
|  | | |  | | | | | |  | | | | | | | | | | **WOS** | | | | | **Scopus** | | | | **ostatní** | | |
| **Obor jmenovacího řízení** | | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | |  | | | | |  | | | |  | | |
|  | | |  | | | | | |  | | | | | | | | | |
| **Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2008 – 2013: Informační specialista a marketingový manažer, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Knihovna  2011 – doposud: Vedoucí semináře Sociální média, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací  2011 – doposud: Přednášející v předmětu Základy marketingu, Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta  2013 – 2017: Marketing Coordinator, Neoluxor a Neoluxor Books  2017 – doposud: Online a Content Marketing Manager, Albatros Media | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Působení v zahraničí** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Podpis** | Olga Zbranek Biernátová, v. r. | | | | | | | | | | | | | | | | **datum** | |  | | | | | | | | | | | |
| **C-I – Personální zabezpečení** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Vysoká škola** | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Součást vysoké školy** | Fakulta multimediálních komunikací | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Název studijního programu** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Vladislav Bureš | | | | | | | | | | | | | | | | **Tituly** | | | Mgr. | | | | | | | | | | | |
| **Rok narození** | 1981 | | **typ vztahu k VŠ** | | DPP | | | | | **rozsah** | | | | | | | 1h/týd. | | | **do kdy** | | | | | | 12/2019 | | | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | | | DPP | | | | | **rozsah** | | | | | | | 1h/týd. | | | **do kdy** | | | | | | 12/2019 | | | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | | | | | **rozsah** | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Copywriting – garant předmětu, přednášející, vede semináře | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2005: obor Marketingové komunikace, FMK UTB ve Zlíně (Mgr.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2005 – 2006: Copywriter Ogilvy Mather  2007 – 2010: Copywriter Proximity Prague  2010 – 2014: Senior Copywriter OgilvyOne Prague  2014 – 2019: Creative Leader/Senior Copywriter OgilvyOne Prague  2016 – doposud: freelance Creative Leader/Copywriter | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | | | | | | | |
|  | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | | **WOS** | | | | | | **Scopus** | | | | **ostatní** | |
| **Obor jmenovacího řízení** | | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | |  | | | | | |  | | | |  | |
|  | | |  | | | | | | | | | |  | | | | | | |
| **Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2010 – 2014: Senior Copywriter OgilvyOne Prague  2014 – 2016: Creative Leader/Senior Copywriter OgilvyOne Prague  2012 – doposud: Externí lektor e-mailing marketingu H1.cz | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Působení v zahraničí** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Podpis** | Vladimír Bureš, v. r. | | | | | | | | | | | | | | | | **datum** | | |  | | | | | | | | | | | |
| **C-I – Personální zabezpečení** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Vysoká škola** | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Součást vysoké školy** | Fakulta multimediálních komunikací | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Název studijního programu** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Olga Dolínková | | | | | | | | | | | | | | | | | **Tituly** | | | | Doc. Mgr. Ing. Ph.D. | | | | | | | | | |
| **Rok narození** | 1966 | | **typ vztahu k VŠ** | | | | pp. | | | | | | | **rozsah** | | | | 40h/týd. | | | | **do kdy** | | | | N | | | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | | | | | pp. | | | | | | | **rozsah** | | | | 40h/týd. | | | | **do kdy** | | | | N | | | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | | | **rozsah** | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Public relations 1 – garant předmětu, přednášející, vede semináře  Public relations 2 – garant předmětu, přednášející, vede semináře  Média v MK 1 – garant předmětu, přednášející, vede cvičení, semináře  Komunikační a prezentační dovednosti – garant předmětu, vede cvičení | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1989: VŠCHT, FCHI inženýrské studium obor Měřicí technika (Ing.)  2006: UTB, FMK magisterské studium obor Marketingové komunikace (Mgr.)  2010: UTB, FAME doktorské studium obor Ekonomika a management (Ph.D.)  2001: Český institut pro marketing certifikát CIMA-B  2001: London School of Public Relations odborný certifikát  2010: Ogilvyinstitute.com certifikovaný vzdělávací kurz v oblasti marketingové komunikace  2010: IPMA Certifikovaný Projektový praktikant level D  APRA ocenění Merkur 2006 v kategorii Osobnost roku za jedinečné využívání prostředků public relations  Členka redakční rady odborného časopisu Marketing Science Inspirations  Členka Hlavního výboru České marketingové společnosti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Závodní nemocnice Zlín, laborantka; Svit, a.s., Zlín, specialista pro PR; Yucca Public, s.r.o., Zlín, spolumajitelka PR agentury; Vitar, s.r.o., Zlín, vedoucí oddělení marketingu; Smoza-Antalis, s.r.o., Hranice n. M., ředitelka marketingu; Stavospol, s.r.o. Brno, ředitelka marketingu;  od 2005 UTB FMK Zlín, akademický pracovník; od 09/2007 UTB FMK Zlín, ředitelka Ústavu marketingových komunikací, od 03/2018 UTB FMK Zlín, akademický pracovník | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| vedení bakalářských a diplomových prací – 10 kvalifikačních prací / akademický rok | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | | | | |
| Masmediální komunikace | | | 2015 | | | | | | UK Bratislava | | | | | | | | | | | | | | **WOS** | | | **Scopus** | | | | **ostatní** | |
| **Obor jmenovacího řízení** | | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | **0** | | | **2** | | | |  | |
|  | | |  | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | |
| **Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Jurášková, O., Juříková, M., & Kocourek, J. (2017). Impact of image attributes on branding of small and medium-sized enterprises. *Proceedings of Business System Laboratory,* Roma, IT.  Jurášková, O., Juříková, M., & Kocourek, J. (2015). Innovation of Educational Proces as a Factor of Enhancing Competitiveness, *Turkish Online Journal of Educational Technology,* *INTE.*  Jurášková, O. (2014). *Public relations – how relationship can create brands that people trust*. Zlín: Verbum.  Jurášková, O. (2014). Emoce při budování značky*. Emoce v marketingu*. 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** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Eva Gartnerová | | | | | | | | | | | | | | | | **Tituly** | | | Mgr. | | | | | | | | | | | |
| **Rok narození** | 1991 | | **typ vztahu k VŠ** | | | | pp. | | | | | **rozsah** | | | | | 40h/týd. | | | **do kdy** | | | | | | 04/21 | | | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | | | | | pp. | | | | | **rozsah** | | | | | 40h/týd. | | | **do kdy** | | | | | | 04/21 | | | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | | | **rozsah** | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Intercultural projects – garant, vede semináře  Komunikační agentura 3, 4 – vede semináře | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2016: obor Marketingové komunikace, FMK UTB ve Zlíně (Mgr.)  2016 – doposud: studium, obor 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. *Dokbat 2017 - 13th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers*. 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. *ICERI 2018 Proceedings*. Sevillla: ICERI, 10.  Gartnerová, E. (2017). Voda pro všechny. *ICERI2018 Proceedings*. 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** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Marcela Göttlichová | | | | | **Tituly** | PaedDr. | | | |
| **Rok narození** | 1959 | **typ vztahu k VŠ** | pp. | | **rozsah** | 40h/týd. | **do kdy** | | N | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | pp. | | **rozsah** | 40h/týd. | **do kdy** | | N | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | **typ prac. vztahu** | | **rozsah** | | | |
|  | | | | |  | |  | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | |
| Dějiny výtvarné kultury 1 - garant předmětu, přednášející, vede semináře Dějiny výtvarné kultury 2 - garant předmětu, přednášející, vede semináře  Mluvená řeč 1 - garant předmětu, přednášející, vede semináře Mluvená řeč 2 - garant předmětu, přednášející, vede semináře  Jazyk český a stylistika - garant předmětu, přednášející, vede semináře | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | |
| 1983: Pedagogická fakulta UP Olomouc (Mgr.)  1987: doktorát Pedagogická fakulta UP Olomouc (PaeDr.) | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | |
| 1993 - 2001, SSOš Zlín  2001 - dosud, Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | |
| BP - 204, DP - 65 | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | **Ohlasy publikací** | | |
|  | |  | |  | | | | **WOS** | **Scopus** | **ostatní** |
| **Obor jmenovacího řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | **7** | **0** |  |
|  | |  | |  | | | |
| **Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům** | | | | | | | | | | |
| Göttlichová, M. (2018). Increasing Level of Tertiary Education = Increasing Employability of the Youth. *Proceedings of the 4 th International Conference on European Integration.* Ostrava: Technical University of Ostrava, (pp. 320-329).  Göttlichová, M. (2017). Changes in the Legal System of the Non-governmental Organizations in the Czech Republic and the Possibilities for Innovation of Communication Policy in the Non-profit Sector. *Strategic Innovative Marketing*. Springer International Publishing AG, (pp. 323-329). doi:org/10.1007/978-3-319-33865-1\_41. P. 764.  Göttlichová, M. (2017). *The Phonetics of Advertising in terms of Perception Assessment.* Zlín: Tomas Bata University.  Göttlichová, M. (2016). Enhancing the interdependence of activities between universities and the real-life practice – A new challenge in the field of higher education in the Czech Republic. *International Technology, Education and Development (IATED), INTED Proceedings.Valencia, SP*.(pp 6420-6429). doi: 10.21125/inted.2016.0508.  Göttlichová, M. (2016). The cohesion and competitiveness of tbe European Union in the area of the tertiary education: The qualification – the innovation – the employment. *Proceedings ICERI, IATED,* (pp. 520-530). doi: 10.21125/iceri.2016.1128. | | | | | | | | | | |
| **Působení v zahraničí** | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | |
| **Podpis** | Marcela Göttlichová, v. r. | | | | | **datum** | |  | | |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **C-I – Personální zabezpečení** | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Vysoká škola** | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně | | | | | | | | | | | | | | |
| **Součást vysoké školy** | Fakulta multimediálních komunikací | | | | | | | | | | | | | | |
| **Název studijního programu** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Pavel Horňák | | | | | | | **Tituly** | | Prof., PhDr., Ph.D. | | | | | |
| **Rok narození** | 1953 | **typ vztahu k VŠ** | | pp. | | | **rozsah** | 20h/týd. | | **do kdy** | | N | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | | pp. | | | **rozsah** | 20h/týd. | | **do kdy** | | N | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | **rozsah** | | | | | |
| FF UK v Bratislavě | | | | | | | PP | | | 40h/t | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reklama 1 – garant předmětu, přednášející  Reklama 2 – garant předmětu, přednášející | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1978: VŠ – odbor: žurnalistika, FF UK Bratislava (Bc.)  1980: (československé dejiny so zameraním na novinárstvo) FF UK, Bratislava (PhDr.)  1989: (sociológia) FF UK, Bratislava (CSc.)  1996: (žurnalistika) FF UK, Bratislava (doc.)  2010: (masmediálne štúdiá) FF UKF Nitra. (Prof.) | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zaměstnání:**  1978 – 1995: asistent, odb. asistent, docent Katedry žurnalistiky FF UK, Bratislava, SR,  1996 – doposud: vedoucí Katedry marketingovej komunikácie, FF UK    **Členství ve vzdělávacích a jiných reklamních institucích:**  1990 – 1994: zakládající člen - Moravskosliezska spoločnosť pre propagáciu a PR - Brno  1994 – 1995: kontaktní kancelář pro SR - Česká spoločnosť pre propagáciu a PR - Brno  1995 – doposud: prezident - Slovenská spoločnosť pre propagáciu - Bratislava  1995 – 1998: zakládající člen - Rada pre reklamu SR – Bratislava  1996 – 2003: zakládající člen - Arbitrážna komisia Rady pre reklamu SR - Bratislava  2003 - 2005: člen Vědecké a umělecké rady Fakulty multimediálních komunikací, UTB Zlín, ČR,  2006 – doposud: člen redakčnej rady medzinárodného čas. Marketing Inspirations  2012 – doposud: člen Vědecké a umělecké rady Fakulty multimediálních komunikací, UTB Zlín, ČR. | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bc. – min. 100, DP – min. 120, PhD. - 9 | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | |
| Žurnalistika | | 1996 | | | FF, UK v Bratislavě | | | | | **WOS** | | **Scopus** | | | **Ostatní** |
| **Obor jmenovacího řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | 4 | | **0** | | | 133 |
| Masmediálne štúdiá | | 2010 | | | FF, UKF, Nitra | | | | |
| **Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům** | | | | | | | | | | | | | | | |
| Horňák, P. (2017). Humour - the strongest emotional appeal in advertising. *Strategic innovative marketing.* Mykonos: Springer, 259-264.  Horňák, P. (2018). *Reklama, teoreticko-historické základy reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: Verbum.  Horňák, P. (2017). Vzťah verejnosti k súčasnej podobe reklamy (televízna reklama – nepriateľ č. 1). *Marketingová komunikácia a médiá 16,* Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teorie marketingovej komunikácie a médií. Bratislava: Book&Book.  Horňák, P. (2018). Vzťah verejnosti k súčasnej podoby reklamy II. *Reklama. 17 Zborník vedeckých štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations.* Bratislava: Book&Book.  Horňák, P. (2019). Quo vadis advertisement?: Positives and negatives o current ad. *Strategic innovative marketing.* 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** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Rostislav Illík | | | | | | | **Tituly** | | dr ak. soch. | | | | | | |
| **Rok narození** | 1952 | | **typ vztahu k VŠ** | pp. | | | **rozsah** | 20h/týd. | | **do kdy** | | N | | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | | pp. | | | **rozsah** | 20h/týd. | | **do kdy** | | N | | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ**  . | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | **rozsah** | | | | | | |
|  | | | | | | |  | | |  | | | | | | |
|  | | | | | | |  | | |  | | | | | | |
|  | | | | | | |  | | |  | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Corporate Design – garant předmětu, přednášející, vede semináře | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1980: studium VŠUP Praha, obor tvarování strojů a nástrojů ve Zlíně (prof. Kovář) (akad. sochař)  2007: doktorandské studium na ASP Krakow, v oblasti užitého umění – doktor sztuki (Dr.) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1980 - 1986 zaměstnán na VŠUP Praha detašovaný ateliér tvarování strojů a nástrojů ve Zlíně – asistent – 100% PP  1980 – 1986: zaměstnán na VŠUP Praha detašovaný ateliér tvarování strojů a nástrojů ve Zlíně – asistent  1986 - 1997 svobodné povolání, tvorba v oblasti průmyslového a grafického designu  1997 - dosud akademický pracovník na FMK UTB ve Zlíně na pozici odborný asistent ateliéru Grafický design, vedoucí ateliéru Grafický design – 100% PP | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Od roku 2001 vedení bakalářských a diplomových prací na FMK v rámci ateliéru Grafický design kolem 80 ks | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | | **Rok udělení hodnosti** | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | | **WOS** | **Scopus** | | **ostatní** | | |
| **Obor jmenovacího řízení** | | | **Rok udělení hodnosti** | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | |  |  | |  | | |
|  | | |  | | |  | | | | |
| **Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům** | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Působení v zahraničí** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Studium doktorátu v Polsku, mezinárodní krátkodobé pedagogické stáže ERASMUS ASP Polsko, Kraków, Katowice, Výtvarná akademie Estonsko, Talin, Izmir – výtvarná akademie v Turecku | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Podpis** | Rostislav Illík, v. r. | | | | | | | **datum** | | |  | | | | | |
| **C-I – Personální zabezpečení** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Vysoká škola** | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Součást vysoké školy** | Fakulta multimediálních komunikací | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Název studijního programu** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Daniel Jesenský | | | | | | | | **Tituly** | | MSc., MBA, PhD. | | | | | |
| **Rok narození** | 1974 | | **typ vztahu k VŠ** | DPP | | | **rozsah** | | 1,5h/týd. | | **do kdy** | | 12/2019 | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | | DPP | | | **rozsah** | | 1,5h/týd. | | **do kdy** | | 12/2019 | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | **typ prac. Vztahu** | | | | **Rozsah** | | | | | |
| VŠE, Praha | | | | | | | DPP | | | | 1,5 hod týdně | | | | | |
| UK FSV, MKPR | | | | | | | DPP | | | | 1,5 hod týdně | | | | | |
|  | | | | | | |  | | | |  | | | | | |
|  | | | | | | |  | | | |  | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Podpora prodeje - garant předmětu, přednášející, vede semináře | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2004: International marketing, ESCEM – Ecole Superieure de Commerce et de Management, Francie (MBA.)  2011: Management studies, Nottingham Trent University, UK (MSc.)  2013: Economics and Business Administration, University of Jyvaskyla - School of Business and Economics, Finsko (Ph.D.) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2017 – 2019: prezident POPAI Central Europe  2013 – 2015: prezident POPAI Central Europe  od 2013: člen Vědecké a umělecké rady FMK UTB  od 2010: člen výkonné rady Marketingového institutu  od 2010: člen výkonného výboru České marketingové společnosti  2009 – 2011: prezident POPAI Central Europe  2003 – 2009: vice – prezident POPAI Central Europe  od 2002: člen výkonné rady POPAI Central Europe  od 1998: DAGO A.P.C. , s.r.o., managing director  1998 – 2003: člen rady, průběžně předseda, nebo místo-předeseda A3DR– Asociace třídimenzionální reklamy  1997 – 2001: Promotional production specialists , s.r.o. , Managing director  1993 – 1997: Dago Promotion s.r.o. – Managing director  1992 – 1993: Komerční banka a.s., devizové obchody cizozemců | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bakalářské práce 16x, Diplomové práce 2x | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | | **Rok udělení hodnosti** | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | | **WOS** | | **Scopus** | | **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** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Jesenský, D. et al. (2019). *P.O.P. ROI STANDARDS - Základní kritéria rentability investic do in-store marketingové komunikace.* POPAI Central Europe, Praha.  Jesenský, D. et al. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje.* Grada Publishing, Praha.  Jesenský, D. (2013). *Interpretative research about role of pop advertising displays in customer purchase decision Making.* Research series Jyväskylä: University of Jyväskylä. Retrieved from https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/41903. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Působení v zahraničí** | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Podpis** | Daniel Jesenský, v. r. | | | | | | | | **datum** | |  | | | | | |
| **C-I – Personální zabezpečení** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Vysoká škola** | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Součást vysoké školy** | Fakulta multimediálních komunikací | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Název studijního programu** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Martina Juříková | | | | | | | **Tituly** | | | Ing., Ph.D. | | | | | |
| **Rok narození** | 1977 | | **typ vztahu k VŠ** | pp. | | | **rozsah** | 40h/týd. | | | **do kdy** | | N | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | | pp. | | | **rozsah** | 40h/týd. | | | **do kdy** | | N | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | **rozsah** | | | | | |
|  | | | | | | |  | | | |  | | | | | |
|  | | | | | | |  | | | |  | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marketingový výzkum 1 – garant, přednášející, vedoucí seminář  Marketingový výzkum 2 - garant, přednášející, vedoucí seminář | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2000: Obchodně-podnikatelská fakulta Slezské univerzity v Karviné, obor Marketing a management (Ing.)  2009: Fakulta managementu a ekonomiky UTB Zlín, obor Ekonomika a management (Ph.D.) | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2000 – 2005: pedagog na Obchodní akademii a Vyšší odborné škole ekonomické Zlín  2005 – doposud: akademický pracovník na Fakultě multimediálních komunikací | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 89 bakalářských prací, 139 diplomových prací | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | | **Rok udělení hodnosti** | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | |
|  | | |  | | |  | | | | | **WOS** | | **Scopus** | | **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. *12th International Technology, Education and Development Conference (INTED)*. 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. *Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017 - Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth*. 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. *Marketing Identity: Brands We Love, Pt 1.* 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. *Turkish Online Journal of*  *Educational Technology*, *INTE,* 768-774.  Juříková, M. (2014). *Marketing Services: Opportunities and Limits of the Implementation in Czech Firms.* 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** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Eliška Káčerková | | | | | | | | | | **Tituly** | | | | | | Mgr., Ph.D. | | | | | | | |
| **Rok narození** | 1982 | **typ vztahu k VŠ** | pp. | | | **rozsah** | | | | | 40h/týd. | | | | | | **do kdy** | | | | N | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | pp. | | | **rozsah** | | | | | 40h/týd. | | | | | | **do kdy** | | | | N | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | | | | | | **rozsah** | | | | | | | |
|  | | | | | |  | | | | | | | | | | |  | | | | | | | |
|  | | | | | |  | | | | | | | | | | |  | | | | | | | |
|  | | | | | |  | | | | | | | | | | |  | | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Informační zdroje a jejich využívání – garant předmětu, vede semináře  Ročníková práce 1- garant předmětu, vede semináře  Ročníková práce 2 - garant předmětu, vede semináře  Seminář k bakalářské práci 1, 2 - vede semináře  Reklama 1 - podílí se na přednáškách a seminářích s garantem předmětu  Reklama 2 - podílí se na přednáškách a seminářích s garantem předmětu  Počátky a vývoj marketingové komunikace – garant předmětu, přednášející, vede semináře | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2007: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, magisterské studium obor Marketingové komunikace (Mgr.)  2012: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, obor Management a ekonomika – doktorský studijní program (Ph.D.)  2009: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta aplikované informatiky– doplňující pedagogické studium  2006: Akademie Public Relations – Certifikát ze vzdělávacího programu  2011: Ogilvyinstitute.com certifikovaný vzdělávací kurz v oblasti marketingové komunikace  2010: IPMA Certifikovaný Projektový praktikant level D | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2008 - doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, odborný asistent  2016 - doposud: Zlín Film Festival, Zlín, PR asistent  2012 - 2017: mateřská/rodičovská dovolená  2008 - 2013: Comtech Group, s. r. o. – práce na pozici PR executive a copywriter (od 01/2010 externí spolupráce) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Počet vedených BP: 39  Počet vedených DP: 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | | |
|  | |  | | | | |  | | | | | | | | | | | **WOS** | | | **Scopus** | | | **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. *Marketing Indetity. Digital Mirrors – part I.: Conference Proceedings from the Annual International Scientific Conference.* 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** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Patrik Kamas | | | | | | | | | | | | **Tituly** | | | | | Mgr. | | | | | | |
| **Rok narození** | 1973 | **typ vztahu k VŠ** | DPP | | | | | | **rozsah** | | | | 1h/týd. | | | | | **do kdy** | | | 12/19 | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | DPP | | | | | | **rozsah** | | | | 1h/týd. | | | | | **do kdy** | | | 12/19 | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | | | | **rozsah** | | | | | | |
|  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Integrovaná marketingová komunikace v praxi – podílí se na vedení cvičení | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2005: obor Marketingové a sociální komunikace, FMK UTB ve Zlíně (Mgr.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vedoucí tiskového odboru a tiskový mluvčí Zlínský kraj 8 let (Zlínský kraj)  Vedoucí marketingu hokejového klubu PSG Zlín 2 roky (PSG Zlín s.r.o.)  Manažer PR a marketingu stavební skupiny PSG 10 let (PSG Construction a.s.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | | |
|  | |  | | | | |  | | | | | | | | | | | **WOS** | | | **Scopus** | | | **ostatní** |
| **Obor jmenovacího řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | |  | | |  | | |  |
|  | |  | | | | |  | | | | | | | | | | |
| **Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vedoucí tiskového odboru a tiskový mluvčí Zlínský kraj 8 let (Zlínský kraj)  Vedoucí marketingu hokejového klubu PSG Zlín 2 roky (PSG Zlín s.r.o.)  Manažer PR a marketingu stavební skupiny PSG 10 let (PSG Construction a.s.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Působení v zahraničí** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Podpis** | Patrik Kamas, v. r. | | | | | | | | | | | | **datum** | | | | |  | | | | | | |
| **C-I – Personální zabezpečení** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Vysoká škola** | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Součást vysoké školy** | Fakulta multimediálních komunikací | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Název studijního programu** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Josef Kocourek | | | | | | | | | | | | **Tituly** | | Mgr., Ph.D. | | | | | | | | | |
| **Rok narození** | 1984 | **typ vztahu k VŠ** | pp. | | | | | | **rozsah** | | | | 40h/týd. | | **do kdy** | | | | N | | | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | pp. | | | | | | **rozsah** | | | | 40h/týd. | | **do kdy** | | | | N | | | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | **rozsah** | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marketing 1 – garant předmětu, přednášející i vede semináře  Agenturní praxe – garant předmětu, koordinuje realizaci praxí, komunikuje s firmami | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2003: SOŠ, SOU Otrokovice, obor Management obchodu a služeb, specializace Hotelový provoz 2011: Marketingové komunikace, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací (Mgr.) 2015: Marketingová komunikácia, Univerzita Komenského v Bratislavě, Filozofická fakulta (Ph.D.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2005 – 2012: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, tajemník ústavu, odborný referent administrativy 2012 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, odborný asistent 2013 – 2018: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, ředitel Komunikační agentury  2018 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, ředitel Ústavu marketingových komunikací  2015 – doposud: OSVČ v oblasti konzultací marketingových a komunikačních strategií, budování značek | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| počet bakalářských prací: 55, diplomových prací: 42 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | | **WOS** | **Scopus** | | | **ostatní** | | |
| **Obor jmenovacího řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | | | **0** | **2** | | | **12** | | |
|  | |  | | |  | | | | | | | | | | | | |
| **Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Juříková, M., & Kocourek, J. (2018). The Importance of Marketing in the Fulfillment of the Third Role of University. *12th International Technology, Education and Development Conference (INTED)*. 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. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, *INTE,* 768-774.  Kocourek, J., & Čočková, R. (2017). The quality of university teachers as one of the tools of image building. *Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017 - Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth*. 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. *Proceedings of 9th International Conference of Education, research and Innovation*. Seville: ICERI, 235-239. - Pedagogika a školství  Juříková, M., Jurášková, O., Koucourek, J., & Kovářová, K., (2017). Significant Parameters in Brand Building of a University. *Marketing Identity: Brands We Love, Pt 1.* Slovak Acad Sci: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 123-131.  - Písemnictví, mas-media, audiovize | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **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** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Jiří Pavelka | | | | | | | | | | | | | **Tituly** | | | | Prof., PhDr., CSc. | | | | | | |
| **Rok narození** | 1949 | **typ vztahu k VŠ** | pp. | | | | | | | **rozsah** | | | | 40h/týd. | | | | **do kdy** | | | N | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | pp. | | | | | | | **rozsah** | | | | 40h/týd. | | | | **do kdy** | | | N | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | | | **rozsah** | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Teorie komunikace – garant předmětu, přednášející | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1972: FF UJEP v Brně, studijní obory čeština a filozofie (diplomová práce Principy artikulace v poetice) (Mgr.)  1972: Na FF MU studoval dále obor filmová věda  1974: FF UJEP v Brně, obhájil doktorskou disertaci Artikulace literárního díla (PhDr.)  1982: FF UJEP v Brně, obhájil kandidátskou disertaci Umělecký obraz v literatuře (CSc.)  1988: FF UJEP v Brně, byl jmenován docentem (doc.)  1997: FF MU v Brně, obhájil habilitační práci Předpoklady literárního dorozumívání  2008: FF UKF v Nitře, profesorské řízení (Prof.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1973 - 1998: Filozofická fakulta Univerzity J. E. Purkyně (od roku 1990 Masarykova univerzita v Brně), Katedra české a slovenské literatury a literární vědy; asistent, odborný asistent, docent.  1998 - 2017: Fakulta sociálních studií (Katedra mediálních studií a žurnalistiky). Po roce 1998 rovněž výuka na Katedře religionistiky (FF MU) a Katedře antropologie (Přírodovědecká fakulta MU), docent, profesor.  2006 - doposud: Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Ústav marketingových komunikací), docent, profesor. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací.** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| vedení cca 110 bakalářských prací, 90 diplomových prací, 25 disertačních prací. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Člen vědecké rady FSS MU  Člen vědecké rady Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě, Slovensko  Člen vědecké rady Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě, Slovensko | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | | |
| Česká literatura | | 1988 | | | UJEP v Brně | | | | | | | | | | | | | **WOS** | | | **Scopus** | | | **ostatní** |
| **Obor jmenovacího řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | | | **9** | | | **0** | | | **130** |
| 2.1.23 Teória literatúry a dejiny konkrétnych národných literatúr | | 2008 | | | FF UKF v Nitře | | | | | | | | | | | | |
| **Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Šramová, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management.* doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0173.  Pavelka, J. (2018). Student projects as a tool of university PR and brand building. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, 8*(51), 535-543. [doi: 10.15405/epsbs.2019.01.51](https://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2019.01.51)  Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, *18*(2), 121-140. [doi: 10.1108/YC-11-2016-00643](https://doi.org/10.1108/YC-11-2016-00643)  Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). Adolescent motivational structure in relation to online shopping. In B. de Faultrier (Ed.), *3rd International Colloquium on Kids and Retailing: “Wellbeing of the Child”,* (pp. 243-256). Conference Proceedings, Bordeaux: Emerald.  Pavelka, J. (2016). Remediation of Sign Texts as the Theme of Cultural Studies.*Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *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** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Michal Rožek | | | | | | | | | | | | **Tituly** | | | | | Mgr. | | | | | | |
| **Rok narození** | 1978 | **typ vztahu k VŠ** | DPP | | | | | | **rozsah** | | | | 2h/týd. | | | | | **do kdy** | | | 12/2019 | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | DPP | | | | | | **rozsah** | | | | 2h/týd. | | | | | **do kdy** | | | 12/2019 | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | | | | **rozsah** | | | | | | |
| - | | | | | | | | | - | | | | | | | | | - | | | | | | |
|  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brand building – garant předmětu, přednášející, vede semináře | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2003: obor Marketingové a sociální komunikace, Fakulta multimediálních komunikací, Zlín (Mgr.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2003 - doposud Komunikační agentura Aetna, Brno postupně na pozicích copywriter, strategic planner, new business developer  průběžně - Konzultační činnost pro společnosti Meduse a Keraservis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | | |
| **---** | | **---** | | | | | **---** | | | | | | | | | | | **WOS** | | | **Scopus** | | | **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** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2003 – doposud: Komunikační agentura Aetna, Brno postupně na pozicích copywriter, strategic planner, new business developer  průběžně - Konzultační činnost pro společnosti Meduse a Keraservis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Působení v zahraničí** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **---** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Podpis** | Michal Rožek, v. r. | | | | | | | | | | | | **datum** | | | | |  | | | | | | |
| **C-I – Personální zabezpečení** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Vysoká škola** | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Součást vysoké školy** | Fakulta multimediálních komunikací | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Název studijního programu** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Tomáš Rygl | | | | | | | | | | | | | **Tituly** | | | | Ing. | | | | | | |
| **Rok narození** | 1990 | **typ vztahu k VŠ** | pp. | | | | | | **rozsah** | | | | | 40h/týd. | | | | **do kdy** | | | 08/2022 | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | pp. | | | | | | **rozsah** | | | | | 40h/týd. | | | | **do kdy** | | | 08/2022 | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | | | | **rozsah** | | | | | | |
| - | | | | | | | | | - | | | | | | | | | - | | | | | | |
|  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Management - garant předmětu, přednášející, vede semináře  Týmová práce - garant předmětu, přednášející, vede semináře  Strategický marketing - garant předmětu, přednášející, vede semináře | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2012: Soukromá vysoká škola ekonomická, Znojmo (Bc.)  2014: VUT Brno – fakulta podnikatelská, řízení a ekonomika podniku (Ing.)  2016: VUT Brno– řízení a ekonomika podniku, doktorské studium – přerušeno | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2011 – 2012: Ammann Česká republika – asistent generálního ředitele  2013 – 2014: TrebicNow.cz marketingový specialista  2014 – 2015: Sportz.cz marketingový specialista, copywriter  2015 – doposud: Fitnessrecepty.net – spolumajitel, strategické plánování a vydání 2 tištěných kuchařek  2016 – doposud: Realizace workshopů rozvoje potenciálu a koučování (na základě ročního výcviku ČAK VP0031092012)  2015 – 2016: Mautilus, s. r. o. Marketingový specialista  2016 – 2019: Newton College, a. s. – vysokoškolský učitel (strategický management, cestovní ruch, marketing) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Počet vedených BP – 21 ks | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | | |
| **---** | | **---** | | | | | **---** | | | | | | | | | | | **WOS** | | | **Scopus** | | | **ostatní** |
| **Obor jmenovacího řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | |  | | |  | | |  |
|  | |  | | | | |  | | | | | | | | | | |
| **Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rygl, T. (2015). Vnímání pojmu sociální marketing v čase. *Quaere.* Hradec Králové: Magnanimitas, 235-241. 2013–2014 TrebicNow.cz marketingový specialista 2014–2015 Sportz.cz marketingový specialista, copywriter 2015–2016 Mautilus, s. r. o. Marketingový specialista  2016 – dosud Realizace workshopů rozvoje potenciálu a koučování (na základě ročního výcviku ČAK VP0031092012) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Působení v zahraničí** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **---** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Podpis** | Tomáš Rygl, v. r. | | | | | | | | | | | | | **datum** | | | |  | | | | | | |
| **C-I – Personální zabezpečení** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Vysoká škola** | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Součást vysoké školy** | Fakulta multimediálních komunikací | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Název studijního programu** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Radomila Soukalová | | | | | | | | | | | **Tituly** | | | | Ing. Ph.D. | | | | | | | | |
| **Rok narození** | 1957 | **typ vztahu k VŠ** | pp. | | | | | **rozsah** | | | | 40h/týd. | | | | **do kdy** | | | | N | | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | pp. | | | | | **rozsah** | | | | 40h/týd. | | | | **do kdy** | | | | N | | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | | | **rozsah** | | | | | | | | |
|  | | | | | | | |  | | | | | | | |  | | | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Teorie komunikace – přednášející, vedení seminářů | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2004 - UTB FAME Zlín, Ph.D., diplom v doktorském studijním programu, ekonomika a podnikání  2004: doktorandské studium UTB FAME ve Zlíně (Ph.D.)  2002: doktorandské studium Fakulta podnikatelská VUT Brno (Ph.D.)  1985: Univerzita Palackého v Olomouci Fakulta přírodovědecká - doplňkové pedagogické studium  1982: VUT Brno - FT ve Zlíně Ekonomika a řízení spotřebního průmyslu (Ing.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1982 – 1992: vyučující odborných předmětů a ekonomiky na Středním odborném Učilišti obuvnickém ve Zlíně  1992 – 1993: externí výuka ekonomických předmětů na Gymnáziu Zlín, na Gymnáziu T. G. M ve Zlíně 1992 – 1999: výuka ekonomických předmětů a marketingu na Obchodní akademii T. Bati ve Zlíně, přednášky a v bakalářském studijním programu na VOŠE Zlín  1999 – 2003: vedoucí oboru Marketingu v bakalářském studijním programu FaME UTB realizovaném na OA T. Bati a VOŠE Zlín  2001 – 2003: externí přednášky a semináře na FMK v předmětech marketing, osobní prodej, ekonomika a podnikání 2003 – 2005: odborná asistentka na FMK UTB Zlín  2005 – 2008: proděkanka pro tvůrčí činnost na FMK UTB Zlín, odborná asistentka ÚMK 2008 – 2012: proděkanka pro tvůrčí činnost Fakulta multimediálních komunikací UTB , Zlín, odborná asistentka Ústavu marketingových komunikací  2013 - doposud: odborná asistentka Ústavu marketingových komunikací, FMK UTB Zlín | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Počet bakalářských prací: 96, počet diplomových prací: 166 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | | | | |
|  | |  | |  | | | | | | | | | | | | **WOS** | | | | **Scopus** | | | **ostatní** | |
| **Obor jmenovacího řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | | **13** | | | | **2** | | | **25** | |
|  | |  | |  | | | | | | | | | | | |
| **Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Soukalová R. et al. (2016). *Design stories aneb kreativní inovace a problémy jejich transferu do praxe.* Zlín: FMK UTB Zlín.  Soukalová, R. (2016). *Marketing …je věda kreativní.* Zlín: Verbum.  Soukalová, R. (2016). [Identification of the critical factors of the process of innovation transfer at universities in the Czech Republic](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85007211629&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Soukalov%c3%a1+R&st2=&sid=e1f46f9fb206e22bb47c88b3d2bd5f6b&sot=b&sdt=b&sl=24&s=AUTHOR-NAME%28Soukalov%c3%a1+R%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=), [*Turkish Online Journal of Educational Technology*](https://www.scopus.com/sourceid/19500156802?origin=resultslist)*,* 1149-1154.  Soukalova, R. (2016). [The Role of Universities in the Transfer of Innovations in the Creative Industry in the Czech Republic.](http://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=10&SID=C67ytaJlwtGCRiB1XiT&page=1&doc=2) *27th International Business Information Management Association*, Milan, Italy, 3166-3174.  Soukalová, R. (2015). The Role of the Creative Class and Business Sustainability in the Region. *26th International-Business-Information-Management-Association Conference*, 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** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Michal Stránský | | | | | | | | | | | | | **Tituly** | | | Mgr., Ph.D. | | | | | | | |
| **Rok narození** | 1988 | **typ vztahu k VŠ** | pp. | | | | | | | **rozsah** | | | | 40h/týd. | | | **do kdy** | | | | 08/2022 | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | pp. | | | | | | | **rozsah** | | | | 40h/týd. | | | **do kdy** | | | | 08/2022 | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | | **rozsah** | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | |  | | | | | | |  | | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Filosofie - garant předmětu, přednášející, vede semináře  Neformální logika – garant předmětu, přednášející, vede semináře. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2016: obor Filozofie, rok ukončení, FF MU (Ph.D.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2016 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, odborný asistent. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vedoucí 7 bakalářských prací  Vedoucí 2 diplomových prací | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | | |
|  | |  | | | | |  | | | | | | | | | | | **WOS** | | | **Scopus** | | | **ostatní** |
| **Obor jmenovacího řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | **0** | | | **3** | | | **19** |
|  | |  | | | | |  | | | | | | | | | | |
| **Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Stránský, M. (2018). *Praktický význam morální filosofie.* Zlín: Nakladatelství UTB.  Nesiba, J., & Stránský, M. (2018). Etický management veřejných institucí ČR. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) *XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách.* Brno: Masarykova univerzita.  Stránský, M. (2014). Naturalistic Future of Ethics. In Zámečník, L*. The Future of Philosophy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.  Stránský, M. (2014). The Persuasive Lot of the Modern Ethics. In Klimová, I. et al. *The Character of Current Philosophy and its Methods.* Bratislava: Filozofický ústav SAV.  Stránský, M. (2014). Lhát vědu. In Drozenová, W. *Etika a věda: etická dilemata ve vědecké práci.* 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** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Libor Šnédar | | | | | | | | | | **Tituly** | | | | JUDr. Ph.D. Mgr. | | | | | | | | | |
| **Rok narození** | 1959 | **typ vztahu k VŠ** | pp. | | | **rozsah** | | | | | 40h/týd. | | | | **do kdy** | | | | | | N | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | pp. | | | **rozsah** | | | | | 40h/týd. | | | | **do kdy** | | | | | | N | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | | | | **rozsah** | | | | | | | | | |
|  | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |
|  | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |
|  | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |
|  | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Právní aspekty v MK, Občanské právo – garant předmětu, přednášející | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1984: Filosofická fakulta UP Olomouc ( Mgr.)  1995: Právnická fakulta MU Brno (Mgr.)  2002: Právnická fakulta MU Brno Ph.D.)  2003: Právnická fakulta MU Brno (JUDr.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SEŠ ( OA TB) Zlín  UTB Zlín –dosud | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vedení a oponování bakalářských a magisterských prací z daného oboru (právo) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | | |
|  | |  | | | | |  | | | | | | | | | | | **WOS** | | | **Scopus** | | | **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** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Šnédar, L. *České medicínské právo v světle nové občanskoprávní a medicínské legislativy* , Žilina: Georg 2016, ISBN: 978-80-8154-100-1  Šnédar, L., *Některé možnosti harmonizace soukromého a pracovního života zaměstnanců,* In: Sborník z mezinárodní vědecké konference Slaďování pracovního a rodinného života, Třešť 2015, ISBN: 978-80-210-8121-5  Šnédar, L., *Pracovně-lékařské služby a výkon závislé práce,* In: Sborník z mezinárodní vědecké konference na téma: Pracovní doba-teorie a praxe, Třešť 2016, ISBN: 978-80-210-5095-2  Šnédar, L. *K některým otázkám ochrany osobních údajů při poskytování zdravotních služeb a zdravotní péče ve vztahu k výkonu závislé práce,* In Sborník příspěvků z vědecké mezinárodní konference na téma: Ochrana osobních údajů a pracovní právo, Třešť 2017, ISBN: 978-80-215-1431-8  Šnédar, L.,*Funding Healthcare Services in the Czech Republic: Development Trajectories and Healthcare Policy.* New Trend 2017, ISBN: 978-80-87314-90-6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Působení v zahraničí** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Podpis** | Libor Šnédar, v. r. | | | | | | | | | | **datum** | | | | | | |  | | | | | | |
| **C-I – Personální zabezpečení** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Vysoká škola** | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Součást vysoké školy** | Fakulta multimediálních komunikací | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Název studijního programu** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Peter Štarchoň | | | | | | | | | | | | **Tituly** | | prof. Mgr., Ph.D. | | | | | | | | | |
| **Rok narození** | 1971 | **typ vztahu k VŠ** | pp. | | | **rozsah** | | | | | | | 20h/týd. | | **do kdy** | | | | | | N | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | pp. | | | **rozsah** | | | | | | | 20h/týd. | | **do kdy** | | | | | | N | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | | | | **rozsah** | | | | | | | | | |
| Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu | | | | | | PP | | | | | | | | | 38 | | | | | | | | | |
|  | | | | | |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Direct marketing – garant předmětu, přednášející, vede semináře | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1995: Vysokoškolské vzdělání druhého stupně: Univerzita Komenského v Bratislavě, Filozofická fakulta, odbor Sociológia (Mgr.)  2003: Vysokoškolské vzdělání třetího stupně: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu, odbor a program 62-90-9 podnikový manažment (Ph.D.) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu  1997 – 2002: asistent/tajemník katedry  2002 – 2004: odborný asistent/tajemník katedry  2004 - doposud: vedoucí Katedry marketingu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Počet obhájených bakalářských prací: 7  Počet obhájených diplomových prací: 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | **Ohlasy publikací** | | | | | | |
| 3.3.15. manažment | | 2005 | | | | | Fakulta managementu UK v Bratislavě | | | | | | | | | | | **WOS** | | | **Scopus** | | | **ostatní** |
| **Obor jmenovacího řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | | | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | | | | | | | | 25 | | | 32 | | | 317 |
| 3.3.15. manažment | | 2015 | | | | | Fakulta managementu UK v Bratislavě | | | | | | | | | | |
| **Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Štarchoň, P. (2017). *Bankový marketing: princípy a špecifiká.* Praha: Wolters Kluwer.  Štarchoň, P., Jurášková, O., Weberová, D., Juříková, M., Kocourek, J., Ližbetinová, L., Vilčeková, L., & Kovářová, K. (2015). *Značky a český zákazník.* Zlín: VeRBum.  Slabá, M., Štarchoň, P., & Jáč, I. (2014). Identification and prioritization of key stakeholder groups in marketing communication of colleges. *E+M Ekonomie a Management,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*. Social sciences, 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. *Sustainability,* *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** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Dušan Štrauss | | | | | | | | | | | | **Tituly** | | PhDr., Ph.D. | | | | | | | | | |
| **Rok narození** | 1978 | **typ vztahu k VŠ** | DPČ | | | | | | **rozsah** | | | | 8h/týd. | | **do kdy** | | | | | | 12/2019 | | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | DPČ | | | | | | **rozsah** | | | | 8h/týd. | | **do kdy** | | | | | | 12/2019 | | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | | | | | **rozsah** | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | |  | | | | | |  | | | | | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Úvod do sociologie – garant předmětu, přednášející, vede semináře | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Obor politologie, Fakulta politických vied a medzinárodných vzťahov, Univerzita Mateja Bela v Banskej 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 univeriza 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). *Sociálny štát, sociálna politika, obyvateľstvo a finančná kríza*. SSRP, Trnava. ISBN 978-80-969043-5-8.  Štrauss, D. (2009). *Štát a občianska spoločnosť v čase hospodárskej krízy*, In: Občianska spoločnosť v transformujúcich sa krajinách. Malacky. ISBN:978-80-970316-1-9. Štrauss, D. (2011). *Premeny moci a demokracie*, In: Bočáková, O., Tomášiková, A., Aktuálne otázky politiky, TnUAD, Trenčín. ISBN 978-80-8075-485-3. Štrauss, D. (2012). *Sociálny štát, sociálna politika, obyvateľstvo a finančná kríza*. SSRP, Trnava. ISBN 978-80-969043-5-8. Štrauss, D.(ed.) (2012). *Voľby 2012*, Transparentnosť, 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** | Marketingová komunikace | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Tomáš Šula | | | | **Tituly** | PhDr., Ph.D. | | |
| **Rok narození** | 1984 | **typ vztahu k VŠ** | pp. | **rozsah** | 40h/týd. | **do kdy** | N | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | pp. | **rozsah** | 40h/týd. | **do kdy** | N | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | **typ prac. vztahu** | | **rozsah** | | |
| Univerzita Komenského v Bratislavě | | | | pp. | | 20h/t. | | |
|  | | | |  | |  | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | |
| Digitální komunikace 1 - garant předmětu, přednášející, vede semináře  Digitální komunikace 2 - garant předmětu, přednášející, vede semináře  Média v marketingové komunikaci 2 - garant předmětu, přednášející, vede semináře  Média v marketingové komunikaci 3 - garant, přednášející, cvičící, vede seminář  Marketingová komunikace na sociálních sítích 1 – garant, podílí se na výuce  Reklamní PPC systémy 1 – garant, podílí se na výuce | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | |
| 2007: FMK UTB ve Zlíně, Marketingové komunikace (Bc.) 2009: FMK UTB ve Zlíně, Marketingové komunikace (Mgr.) 2015: FF UK Bratislava, Marketingová komunikace (PhDr.) 2016: FMK UTB ve Zlíně, Výtvarná umění (Ph.D.) | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | |
| 2014 – dosud – jednatel/spolumajitel komunikační agentury | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | |
| Bakalářské práce 103, Diplomové práce 55 | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | **Řízení konáno na VŠ** | | **Ohlasy publikací** | | |
|  | |  | |  | | **WOS** | **Scopus** | **ostatní** |
| **Obor jmenovacího řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | **Řízení konáno na VŠ** | | **4** | **0** |  |
|  | |  | |  | |
| **Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům** | | | | | | | | |
| Šula, T. (2017). *Ambientní média v reklamě: Význam designu při tvorbě ambientních médií.* 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. *Springer Proceedings in Business and Economics*. Cham: Springer International Publishing Switzerland, 3-9.  Šula, T., & Banyár, M. (2015). An empirical study of public perceptions on ambient media. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, *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. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 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. *International Journal of Education and Information Technologies, 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** | Marketingová komunikace | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | Eva Šviráková | | | | | **Tituly** | Ing., Ph.D. | | | |
| **Rok narození** | 1965 | **typ vztahu k VŠ** | pp. | | **rozsah** | 40h/týd. | **do kdy** | | N | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | pp. | | **rozsah** | 40h/týd. | **do kdy** | | N | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | **typ prac. vztahu** | | **rozsah** | | | |
|  | | | | |  | |  | | | |
|  | | | | |  | |  | | | |
|  | | | | |  | |  | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | |
| Projektové řízení – garant předmětu, přednášející, vede semináře | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | |
| 1987: Vysoká škola báňská v Ostravě, Ekonomická fakulta, Ekonomika průmyslu (Ing.)  2006: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Ekonomika a management, Management a ekonomika, Fakulta managementu a ekonomiky (Ph.D.) | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | |
| 1994 – 2000: firma Stival, s.r.o., ekonom, hlavní účetní  2000 – 2009: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, vedoucí ekonomického odboru rektorátu UTB, tajemnice Fakulty multimediálních komunikací, manažerka Komunikační agentury na Fakultě multimediálních komunikací  2009 – doposud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Kabinet teoretických studií, odborný asistent | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | |
| Počet obhájených bakalářských prací: 16  Počet obhájených diplomových prací: 14 | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | **Ohlasy publikací** | | |
|  | |  | |  | | | | **WOS** | **Scopus** | **ostatní** |
| **Obor jmenovacího řízení** | | **Rok udělení hodnosti** | | **Řízení konáno na VŠ** | | | | 15 | 3 | 5 |
|  | |  | |  | | | |
| **Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům** | | | | | | | | | | |
| Šviráková, E. (2014). Forecasting Outcomes Achieved in Cultural and Creative Projects: System Dynamics Approach. *The System Dynamics Society*, New York: University at Albany, State University of New York. Retrieved from http://www.systemdynamics.org/conferences/2014/proceed/index.html.  Šviráková, E. (2014). *Kreativní projektový management*. Project Planning and Management in Cultural and Creative Industries. Zlín: Verbum.  Šviráková, E. (2016) Effective Project Management for Creative Europe. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 815-820.  Šviráková, E. (2017). Methods for Project Tracking in Creative Environment. *Acta Informatica Pragensia*. 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, *Human*, *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** | | | Marketingová komunikace | | | | | | | | | | | |
| **Jméno a příjmení** | | | Růžena Vorlová | | | | | **Tituly** | Ing., Ph.D. | | | | | |
| **Rok narození** | | | 1970 | **typ vztahu k VŠ** | DPP | | **rozsah** | 1h/týd. | **do kdy** | | | 12/2019 | | |
| **Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program** | | | | | DPP | | **rozsah** | 1h/týd. | **do kdy** | | | 12/2019 | | |
| **Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ** | | | | | | | **typ prac. vztahu** | | **rozsah** | | | | | |
|  | | | | | | |  | |  | | | | | |
|  | | | | | | |  | |  | | | | | |
|  | | | | | | |  | |  | | | | | |
| **Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | |
| Mediální plánování – garant předmětu, přednášející, vede semináře | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o vzdělání na VŠ** | | | | | | | | | | | | | | |
| 2000: VUT v Brně, FaME ve Zlíně, obor Marketing a management (Ing.)  2016: Panevropská VŠ, obor Masmediální komunikace (Ph.D.) | | | | | | | | | | | | | | |
| **Údaje o odborném působení od absolvování VŠ** | | | | | | | | | | | | | | |
| UTB, FaME (OA T. Bati a VOŠE Zlín), vyučující odborných předmětů na bakalářském studiu + VOŠ (Marketing, Reklama, Marketingová komunikace, Marketingový výzkum, Marketing obchodu a služeb, Sociální komunikace, Řízení lidských zdrojů, Rozvoj kariéry), 2004-2015 | | | | | | | | | | | | | | |
| **Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací** | | | | | | | | | | | | | | |
| Diplomové práce – 11x vedení  Bakalářské práce – 33x vedení | | | | | | | | | | | | | | |
| **Obor habilitačního řízení** | | | | **Rok udělení hodnosti** | | **Řízení konáno na VŠ** | | | **Ohlasy publikací** | | | | | |
|  | | | |  | |  | | | **WOS** | | | **Scopus** | **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** | | | | | | | | | | | | | | |
| Praxe:  Radio United Services, s. r. o., 2014, PR a promo manažer Rádio Kiss Publikum  (předchozí praxe – 1993-2007 rádia: 6 let redaktor zpravodajství Rádio Kiss Publikum + 8 let moderátor Rádio Kiss Publikum + AZ Rádio Zlín) | | | | | | | | | | | | | | |
| **Působení v zahraničí** | | | | | | | | | | | | | | |
| --- | | | | | | | | | | | | | | |
| **Podpis** | | |  | | | | | **datum** |  | | | | | |
| **C-II – Související tvůrčí, resp. vědecká a umělecká činnost** | | | | | | | | | | | | | | |
| **Přehled řešených grantů a projektů u akademicky zaměřeného bakalářského studijního programu a u magisterského a doktorského studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | |
| **Řešitel/spoluřešitel** | **Názvy grantů a projektů získaných pro vědeckou, výzkumnou, uměleckou a další tvůrčí činnost v příslušné oblasti vzdělávání** | | | | | | | | | **Zdroj** | | | | **Období** |
| Ing. Eva Šviráková, Ph.D. | Kvantitativní a kvalitativní výzkum dopadů na ekonomiku firem, které se rozhodly inovovat design svých výrobků a služeb za současné inovace designu vizuální komunikace těchto zapojených firem | | | | | | | | | B - TAČR | | | | 2019-2020 |
| FMK spoluřešitel, doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D | | Tvorba a implementace metodiky pro práci v oblasti prevence násilí v intimních vztazích dospívajících, číslo: 043UK-4/2017 | | | | | | | | | B - KEGA | | | 2017-2019 |
| Hlavní koordinátor FMK, partner Národní technické muzeum | Designeři v českých zemích a československý strojírenský průmysl | | | | | | | | | C – Ministerstvo kultury, NAKI | | | | 2018-2022 |
| **Přehled řešených projektů a dalších aktivit v rámci spolupráce s praxí u profesně zaměřeného bakalářského a magisterského studijního programu** | | | | | | | | | | | | | | |
| **Pracoviště praxe** | **Název či popis projektu uskutečňovaného ve spolupráci s praxí** | | | | | | | | | **Období** | | | | |
| Ústav marketingových komunikací | Smlouva o dílo – Komunikační strategie města Frenštát pod Radhoštěm (celková výše 96.000,-) | | | | | | | | | 2016 | | | | |
| Ústav marketingových komunikací | Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt – firma MAVE (celková výše 141.000,-) | | | | | | | | | 2019 | | | | |
| Ústav marketingových komunikací a Fakulta aplikované informatiky | Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a dále návrh architektury a technologie informačního sytému 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** | | | | | | | | | | | | | | |
| Ústav marketingových komunikací (dále jen „ÚMK) se odborně dlouhodobě zaměřuje na výzkum rozhodovacích procesů a hodnotových orientací adolescentů, což je jeden z excelentní směrů pracoviště. Data z každoročního realizovaného výzkumu slouží nejen k tvůrčí činnosti pedagogů ústavu, ale i k efektivnějšímu cílení komunikace směrem k cílové skupině uchazečů o studium na VŠ. Komplexnost a kontinuita dosavadního výzkumu vedla garantku studijního programu doc. Šramovou k podání grantové přihlášky do GAČR v roce 2019.  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, Marketingová komunikace na sociálních sítích, Cultural management nebo Design Thinking.  Mezi nejvýznamnější mezioborové projekty Fakulty multimediálních komunikacích, na kterých se velmi významně podílejí studenti programu Marketingová komunikace, patří [Zlin Design Week](https://zlindesignweek.com/) (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, Paraparáda, Útulkové Vánoce či jaro, výstava neziskových organizací Zlínského kraje Život není zebra aj.  Ústav marketingových komunikací organizuje pro studenty již sedmým rokem soutěž [Talent marketingové komunikace](http://talentmk.cz/). 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 marketingové komunikace.  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](https://upper.utb.cz/) UPPER je prostředí, které studentům nabízí řadu odborných kurzů nejen z oblasti marketingové komunikace, 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 marketingové komunikace (např. instore komunikace nebo webové platformy aj.). | | | | | | | | | | | | | | |
| **Informace o spolupráci s praxí vztahující se ke studijnímu programu** | | | | | | | | | | | | | | |
| Ucelenost koncepce profesně zaměřeného studijního programu Marketingová komunikace je podpořena posloupností jednotlivých kroků, které student musí absolvovat.  V prvním ročníku bakalářského studia v prezenční formě je do povinně volitelných předmětů zahrnut předmět Principy fungování reklamní agentury, který garantuje pedagog ÚMK ve spolupráci s významnou reklamní agenturou, která umožňuje studentům setkat se s reálnými rolemi v marketingové/komunikační agentuře, zjistit, jak vypadá klientské zadání, jak funguje velká agentura, kdo, s kým a jak musí spolupracovat, přičemž zástupci agentury dávají studentům zpětnou vazbu k jednotlivým krokům na komunikačním projektu.  Ve druhém ročníku bakalářského studia v prezeční formě jsou studenti zapojeni do projektů Komunikační agentury, kdy si mohou vyzkoušet plánování a realizaci projektu na různých pozicích (od fundraisera, PR specialisty, produkční až po manažera projektu), naučí se také spolupracovat se studenty výtvarných oborů, a to vše pod supervizí pedagogů FMK.  Ve třetím ročníku mají studenti v prezenční i kombinované formě studia povinnou agenturní praxi, kdy se dostanou do reklamní agentury a zažijí min. 12 týdnů práce na reálných projektech. Studenti si zaměření agentury vybírají z hlediska jejich zájmů a budoucí odborné profilace.  Další pravidelnou aktivitou je zapojení odborníků z praxe do výuky formou workshopů. Každý interní pedagog má k dispozici určitý rozpočet na aktualizaci svých předmětů, který mu slouží právě k zapojení odborníků do výuky, aktualizaci pracovních pomůcek, nákupu nové literatury či osobnímu rozvoji. Odborníci z praxe v rámci workshopů doplňují ve výuce teoretické znalosti studentů konkrétními příklady, ukázkami reálných kampaní, kreativních konceptů i měření jejich efektivity. | | | | | | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **C-III – Informační zabezpečení studijního programu** | | | | | | | | | | | | |
| **Název a stručný popis studijního informačního systému** | | | | | | | | | | | | |
| Vnitřní informační systém funguje prostřednictvím webových stránek univerzity, fakulty, ústavu, ateliérů (včetně možnosti odebírání RSS kanálů – zpráv do mobilních zařízení), sdíleného Onedrive, který slouží pro sdílení materiálů a studijních opor se studenty a také studijní agenda je aktivní prostřednictvím systému IS/STAG. Jako informační kanál slouží i LCD obrazovky rozmístěné po univerzitě (TVIS = televizní informační systém) a informační tabule jednotlivých ústavů/ateliérů. Hodnocení výuky probíhá elektronicky na konci každého semestru prostřednictvím IS/STAG.  Tvůrcem IS/STAG je Západočeská univerzita v Plzni a v současné době systém využívá 11 veřejných vysokých škol v ČR, UTB od roku 2003. Informační systém IS/STAG pokrývá funkce od přijímacího řízení až po vydání diplomů, eviduje studenty prezenční a kombinované formy studia, studenty celoživotního vzdělávání a účastníky U3V. Informační systém studijní agendy IS/STAG poskytuje studentům (i uchazečům o studium) přesné a srozumitelné informace o studijních programech strukturovanou formou s uvedením všech potřebných údajů včetně vzdělávacích cílů. U odpovídajících studijních plánů mají studenti k dispozici kromě popisných údajů také přehlednou vizualizaci rozdělenou na jednotlivé semestry celého studia, s barevným rozlišením povinných, povinně volitelných a volitelných předmětů a jejich stručný popis obsahující název předmětu, kreditové ohodnocení, vyučovací rozsah a zakončení předmětu. Proklikem na sylabus pak studenti získají detailní popisy jednotlivých předmětů včetně cílů (anotace), požadavků na studenta, obsahu předmětu, vyučovacích a hodnotících metod, získaných způsobilostí. Všichni studenti mají umožněn dálkový, časově neomezený přístup k informacím studijní agendy. | | | | | | | | | | | | |
| **Přístup ke studijní literatuře** | | | | | | | | | | | | |
| UTB ve Zlíně disponuje moderním a rozsáhlým systémem elektronických zdrojů určených ke vzdělávací a tvůrčí činnosti, stejně jako odpovídajícími knihovními službami. Všechny služby knihoven a elektronické zdroje pro výuku jsou s přihlédnutím k typu a případnému profilu studijního programu dostatečné a dostupné studentům a akademickým pracovníkům. Informační zdroje a informační služby pro všechny studijní programy realizované na UTB ve Zlíně zabezpečuje centrálně Knihovna UTB ve Zlíně (dále jen „knihovna“). Ta sídlí v moderních prostorách Univerzitního centra a je navštěvována studenty a pedagogy ze všech fakult, ale i čtenáři z řad odborné veřejnosti, neboť se jedná o největší univerzální odbornou knihovnu ve Zlínském kraji. K dispozici je zhruba 500 studijních míst, 230 počítačů a dostatečné množství přípojných míst pro notebooky. Knihovna je vybavena virtuální technologií WMware s klientskými stanicemi Zero Client DZ22-2. Uživatelé mohou používat při své práci 3 multifunkční tiskárny pro kopírování, tisk a skenování. K dispozici je také speciální knižní skener. Knihovna disponuje také dostatečným počtem individuálních studoven pro práci v menších týmech, ale i relaxačními prostory. V knihovním fondu je více než 130 000 knih, přičemž roční přírůstek každoročně přesahuje 5 000 knižních jednotek. Stále více knih je dostupných v elektronické podobě. Důležitá je zejména vysoká aktuálnost knihovního fondu, který je stále doplňován. Knihovna odebírá více než 200 periodik v tištěné podobě. Mimo tištěné časopisy knihovna zpřístupňuje cca. 50 000 elektronických periodik.  Studenti studijního programu Marketingová 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, který zabezpečuje skoro 100 % výuky. Ústav disponuje pravidelně doplňovanou oborovou knihovnou, nabízející studentům oborové monografie, skripta a periodika. Pro studenty prezenční i kombinované formy jsou zabezpečeny pravidelné konzultace pedagogů, jejichž rozsah je zveřejněn na webu i u samotných kanceláří. Každý pedagog pak individuálně volí informační kanál, kterým dává k dispozici studentům jednotlivých předmětů studijní opory (v případě kombinovaného studia), studijní literaturu či podklady ke zkouškám. Zpravidla se jedná o sdílený disk Onedrive (produkt Microsoft Office), e-learningové kurzy nebo moodle. | | | | | | | | | | | | |
| **Přehled zpřístupněných databází** | | | | | | | | | | | | |
| Knihovna UTB si dlouhodobě zakládá na široké nabídce elektronických informačních zdrojů pro účely výuky, ale i podpory vědeckovýzkumného procesu. Zdroje jsou nabízeny prostřednictvím špičkových technologií, které podporují komfortní práci a vysoké využití nabízených databází. Veškeré informační zdroje jsou dostupné skrze moderní centrální portál Xerxes, který je postaven na bázi známého discovery systému Summon. Jednotlivé databáze tedy není potřeba prohledávat separátně. K dispozici je také technologie SFX, která značně ulehčuje uživatelům práci zejména při dohledávání plných textů dokumentů. Veškeré elektronické zdroje jsou přístupné 24 hodin denně, a to i z počítačů mimo univerzitní síť UTB ve Zlíně formou tzv. vzdáleného přístupu.  Konkrétní dostupné databáze: - Citační databáze Web of Science a Scopus - Multioborové kolekce elektronických časopisů Elsevier ScienceDirect, Wiley Online Library, SpringerLink - Multioborové plnotextové databáze Ebsco a ProQues  Odkaz na seznam přístupných elektronických databází včetně popisu: <http://portal.k.utb.cz/databases/alphabetical/?lang=cze> | | | | | | | | | | | | |
| **Název a stručný popis používaného antiplagiátorského systému** | | | | | | | | | | | | |
| UTB ve Zlíně má přijata dostatečně účinná opatření k ochraně duševního vlastnictví i proti úmyslnému jednání proti dobrým mravům při studiu; zejména proti plagiátorství a podvodům při studiu. Jedná se o „Disciplinární řád pro studenty UTB ve Zlíně“ ze dne 9. února 2017, „Etický kodex UTB ve Zlíně“ (Příloha č. 4 k Statutu UTB ve Zlíně) a „Řád o vyslovení neplatnosti vykonání státní zkoušky nebo její součásti nebo obhajoby disertační práce a pro řízení o vyslovení neplatnosti jmenování docentem na UTB ve Zlíně“ ze dne 4. dubna 2017. Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně používá antiplagiátorský systém Theses. | | | | | | | | | | | | |
| **C-IV – Materiální zabezpečení studijního programu** | | | | | | | | | | | |
| **Místo uskutečňování studijního programu** | | Zlín | | | | | | | | | |
| **Kapacita výukových místností pro teoretickou výuku** | | | | | | | | | | | |
| U44/215 – posluchárna, 108 m2, kapacita 90 míst (1x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění)  U44/217 – učebna, 62 m2, kapacita 32 míst (16x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění)  U44/218 – posluchárna, 80 m2, kapacita 72 míst (16x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění)  U41/201 – multimediální posluchárna, 81 m2, kapacita 80 míst (PC, dataprojektor, plátno, vizualizér, CD/DVD/BD, VHS, tape deck, tuner, zesilovač, kompletní ozvučení a automatické zatemnění)  U41/211 – učebna, 59 m2, kapacita 37 míst (1x PC, 2x dataprojektor, plátno, aktivní tabule, CD/DVD, VHS, zesilovač, kompletní ozvučení, zatemnění)  U42/256 – posluchárna, 85 m2, kapacita 50 míst (1x PC, dataprojektor, LCD TV 44“, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění) | | | | | | | | | | | |
| **Z toho kapacita v prostorách v nájmu** | | | |  | | **Doba platnosti nájmu** | |  | | | |
| **Kapacita a popis odborné učebny** | | | | | | | | | | | |
| U44/110 – počítačová učebna, 20 m2, kapacita 16 míst (16x PC, dataprojektor, plátno, zatemnění)  U41/209 – počítačová učebna, 59 m2, kapacita 17 míst (17x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení) | | | | | | | | | | | |
| **Z toho kapacita v prostorách v nájmu** | | | |  | | **Doba platnosti nájmu** | |  | | | |
| **Kapacita a popis odborné učebny** | | | | | | | | | | | |
| **---** | | | | | | | | | | | |
|  | | |  | | | | **Doba platnosti nájmu** | |  | | |
| **Vyjádření orgánu hygienické služby ze dne** | | | | | | | | | | | |
| --- | | | | | | | | | | | |
| **Opatření a podmínky k zajištění rovného přístupu** | | | | | | | | | | | |
| UTB ve Zlíně zajišťuje dostupné služby, stipendia a další podpůrná opatření pro vyrovnání příležitostí studovat na vysoké škole pro studenty se specifickými potřebami. Danou problematiku upravuje směrnice rektora SR/12/2015 „Podpora uchazečů a studentů se specifickými potřebami na UTB ve Zlíně“. Pro uchazeče o studium a studenty se specifickými potřebami na UTB ve Zlíně je k dispozici nabídka informačních a poradenských služeb souvisejících se studiem a s možností uplatnění absolventů studijních programů v praxi. Celouniverzitní pracoviště pro pomoc studentům UTB ve Zlíně, studentům se specifickými potřebami, vyučujícím a zaměstnancům UTB ve Zlíně je Akademická poradna UTB ve Zlíně (dále jen „APO“). Hlavním úkolem APO je zajišťovat, aby studijní obory akreditované na UTB ve Zlíně byly v největší možné míře přístupné i studentům nevidomým a slabozrakým, neslyšícím a nedoslýchavým, s pohybovým handicapem, psychickými a dalšími obtížemi. Studenti se specifickými potřebami mohou využívat následujících služeb: konzultace s APO, zpracování funkční diagnostiky od speciálního pedagoga, spolupráce s tutorem (příp. fakultním koordinátorem) – zohlednění a doporučení pro studium konkrétních předmětů, zprostředkování individuálního kontaktu s vyučujícími, konzultace ohledně doporučení pro studenty se specifickými potřebami, komunikace se všemi zúčastněnými v průběhu celého studia. Student má dále možnost využití technických pomůcek k získávání informací – diktafon, PC (možnost zapůjčení), dotykové obrazovky, má k dispozici učební podklady v elektronické podobě, které si může vytisknout a dopisovat si do nich poznámky. Studentům se specifickými potřebami je rovněž nabízena: možnost alternativního plnění aktivit spojených se studiem tam, kde je to možné vzhledem k získání dovedností a znalostí srovnatelných s intaktní populací, možnost studijní asistence při manipulaci s přístroji, stroji, laboratorních pracích, možnost využití didaktických a kompenzačních pomůcek. V neposlední řadě je zajištěn individuální přístup jednotlivých vyučujících a upraveny podmínky při skládání zkoušek. | | | | | | | | | | | |
| **C-V – Finanční zabezpečení studijního programu** | | | | | | | | | |
| **Vzdělávací činnost vysoké školy financovaná ze státního rozpočtu** | | | | ano | | | | | |
| **Zhodnocení předpokládaných nákladů a zdrojů na uskutečňování studijního programu** | | | | | | | | | |
| ---- | | | | | | | | | |
| **D-I – Záměr rozvoje a další údaje ke studijnímu programu** | | | | | | | | | |
| **Záměr rozvoje studijního programu a jeho odůvodnění** | | | | | | | | | |
| Rozvoj studijního programu Marketingová 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. K tomuto cíli jsou již min. pět let uskutečňována mj.  pravidelná výzkumná šetření, která průběžně monitorují potřeby:  a) uchazečů - s cílem zjistit jejich očekávání, vnímání značky, oboru, konkurenčních výhod studia na FMK,  b) studentů  - po každém semestru výuky, kdy studenti hodnotí obecně zázemí pro studium i jednotlivé předměty, jejich odborné vedení, dostupnost informačních zdrojů, průběh výuky apod.; ale také po absolvování agenturní praxe ve 3. ročníku a diplomové praxe ve 2. ročníku navazujícího magisterského studijního programu, kdy toto šetření zjišťuje, jak se studenti cítí být připraveni na praxi,  c) trhu (tzn. firem, agentur a organizací), kde jsou zjišťovány potřebné dovednosti a znalosti absolventů, ale také, jak se studenti orientují v problémech běžné praxe při výkonu agenturní praxe ve 3. ročníku a diplomové praxe ve 2. ročníku navazujícího magisterského studijního programu.  Vedle těchto pravidelných šetření proběhlo v roce 2019 kvalitativní šetření formou polostrukturovaných rozhovorů u cílové skupiny zaměstnavatelů. Výsledky šetření u zástupců malých, středních i velkých firem a reklamních agentur, ukázaly, že je potřebné v některých oblastech zvýšit připravenost studentů na praxi. Jednalo se hlavně o nástroje online marketingu nebo metod design thinkingu, které byly zahrnuty již do této žádosti o udělení akreditace.  Ústav marketingových komunikací (dále jen ÚMK) hodlá v budoucnu v těchto aktivitách rozhodně pokračovat. Jelikož tento ústav zajišťuje 99 % výuky studijního programu Marketingová 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 marketingové komunikace**  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 pronajat 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 Marketingová 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 marketingová 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 Marketingová komunikace a konkurenční výhodou fakulty je mezioborová spolupráce. Studenti se během studia v rámci předmětu KOMAG (Komunikační agentura) a Projekty neziskových organizací (volitelný předmět v prezenční formě studia) podílí na mnoha projektech různého rozměru a charakteru a jsou vedeni k mezioborové týmové spolupráci, která se v praxi ukazuje jako jedna z nejdůležitějších odlišností absolventů studijního programu v ČR. Mezioborové spolupráci s designery a filmaři je na FMK věnován velký prostor, který je v současnosti podpořen otevřením nového navazujícího studijního programu Art Management. Otevření tohoto programu je úzce spojeno s chodem fakultní galerie G18. Fakultní galerie plní úlohu významné umělecko-marketingové platformy fakulty, na které budou spolupracovat i studenti studijního programu Marketingová komunikace, a to zejména při vytváření komunikační strategie, kampaní, v oblasti produkce eventů atd.  Tyto nabyté zkušenosti zlepšují uplatnitelnost absolventů, jejich interdisciplinarita a vnímání marketingové komunikace v širším kontextu i aplikaci v různých prostředích (v kultuře, veřejné správě, nekomerční i komerční praxi).  **4) Rozvoj personálního zabezpečení**  Rozvoj studijního programu je spojen také s personálním zabezpečením studijního programu. V této oblasti 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 profesoři), 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 marketingové komunikace, trendů ve využívání moderních technologií v marketingu a marketingové komunikaci, business inteligence, 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 Marketingová 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 Marketingové komunikace na FMK k vytváření mj. akademického a vědeckého potenciálu oboru, resp. programu. Pro splnění tohoto cíle jsou již aktuálně vytvářeny podmínky v personální oblasti, v přípravě habilitačních a profesorských řízení akademických pracovníků, trvale jsou zvyšovány a zkvalitňovány výstupy v oblasti tvůrčí a vědecké práce a výsledky tvůrčí práce jsou přenášeny do výuky.  Všechny výše zmíněné záměry nelze naplňovat bez otevřeného a vnitřně svobodného studijního prostředí, které je v rámci FMK podporováno a akcentováno. Cílem je podporovat otevřenou komunikaci, sdílenou vnitřní kulturou, která je založena na jasných hodnotách. Dodržováním těchto hodnot vzdělávat studenty nejen v odborné rovině, ale motivovat je k zájmu o celospolečenské problémy. Všechny základní cíle rozvoje studijního programu jsou součástí evaluace, která sleduje dosahování cílů v jednotlivých oblastech a umožňuje jejich reálné definování a efektivní motivaci všech členů akademické obce. | | | | | | | | | |
| **Počet přijímaných uchazečů ke studiu ve studijním programu** | | | | | | | | | |
| Předpokládaný maximálně počet přijatých uchazečů do studijního programu v prezenční formě studia je 65.   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **PREZENČNÍ FORMA STUDIA** | **2015/2016** | **2016/2017** | **2017/2018** | **2018/2019** | **2019/2020** | | **počet přihlášek** | 535 | 532 | 515 | 457 | 551 | | **zúčastněných** | 431 | 428 | 398 | 355 | 412 | | **přijati celkem** | 58 | 64 | 63 | 67 | 65 | | **nastoupili ke studiu** | 57 | 62 | 63 | 65 | 60 |   Předpokládaný maximálně počet přijatých uchazečů do studijního programu v kombinované formě studia je 60.   |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **KOMBINOVANÁ FORMA STUDIA** | **2015/2016** | **2016/2017** | **2017/2018** | **2018/2019** | **2019/2020** | | **počet přihlášek** | 127 | 103 | 91 | 88 | 140 | | **zúčastněných** | 99 | 76 | 65 | 64 | 111 | | **přijati celkem** | 33 | 46 | 50 | 55 | 63 | | **nastoupili ke studiu** | 33 | 46 | 50 | 55 | 49 | | | | | | | | | | |
| **Předpokládaná uplatnitelnost absolventů na trhu práce** | | | | | | | | | |
| Studium bakalářského studijního programu Marketingová komunikace připravuje absolventa vybaveného dostatečnými profesními znalostmi a kompetencemi, které zabezpečují vysokou míru a rychlost jeho adaptability na konkrétní praktické činnosti při výkonu povolání v komunikačních agenturách, podnikatelských organizacích, neziskových organizacích nebo ve veřejné správě, a to zejména na pracovních pozicích: specialista v oblasti reklamy, public relations, direct marketingu, osobního prodeje, podpory prodeje, digitální marketingové komunikace a nových médií, tiskový mluvčí, account manažer/manažerka, vedoucí kreativních týmů, marketingový a projektový manažer/manažerka. | | | | | | | | | |

**Sebehodnotící zpráva**

**Fakulta multimediálních komunikací**

**Univerzita Tomáše Bati Ve Zlíně**

**Část B. – Oblast vzdělávání**

**Mediální a komunikační studia**

**studijní program: Marketingová komunikace**

**0**

**Zlín**

**Září 2019**

**Úvod**

Předložený dokument obsahuje část B. Sebehodnotící zprávy studijního programu Marketingová 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.

# Instituce

## Působnost orgánů vysoké školy

Standardy 1.1-1.2

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen „UTB ve Zlíně“) má vymezen orgán vysoké školy, který plní působnost statutárního orgánu, a má vymezeny další orgány, včetně jejich působnosti, pravomoci a odpovědnosti. Statutární orgán a další orgány UTB ve Zlíně jsou vymezeny ve „Statutu UTB ve Zlíně“ ze dne 25. července 2019.[[1]](#footnote-2)

## 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]](#footnote-3)

Pro účely zajišťování kvality má pak jmenovánu čtrnáctičlennou Radu pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, která se řídí „Jednacím řádem Rady pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně“ (směrnice rektora SR/18/2017) ze dne 15. května 2017.[[3]](#footnote-4)

### 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 2019[[4]](#footnote-5) (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 Zlíně[[5]](#footnote-6) 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 směrnici rektora SR/13/2017 „Uznání zahraničního středoškolského a vysokoškolského vzdělání a kvalifikace“ ze dne 12. 4. 2017.[[6]](#footnote-7)

### 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]](#footnote-8) a čl. 28 „Studijního a zkušebního řádu UTB ve Zlíně“.[[8]](#footnote-9)

### 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 Zlíně[[9]](#footnote-10) 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 Zlíně[[10]](#footnote-11) byla zpracována 30. 6. 2018.

## Vzdělávací a tvůrčí činnost

### Mezinárodní rozměr a aplikace soudobého stavu poznání

Standard 1.9

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

UTB ve Zlíně podporuje rozvoj mobilitních příležitostí pro studenty UTB ve Zlíně se zájmem o výjezd na studijní pobyt a pracovní stáž do zahraničí v rámci programů spolupráce vysokých škol. Etablovaným a nejvíce využívaným programem je v tomto ohledu Erasmus+, v němž portfolio partnerských smluv UTB ve Zlíně zahrnuje naprostou většinu programových zemí, a studentům 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]](#footnote-12)

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]](#footnote-13)

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

Všichni studenti mají umožněn dálkový, časově neomezený přístup k informacím studijní agendy IS/STAG prostřednictvím portálového rozhraní.[[13]](#footnote-14) 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 Zlíně[[14]](#footnote-15), případně které jsou součástí norem některé z fakult UTB ve Zlíně.[[15]](#footnote-16)

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]](#footnote-17), které bylo pro tuto činnost speciálně zřízeno, tak jeho portálem s nabídkami pracovních příležitostí, stáží a brigád.[[17]](#footnote-18) V rámci Job centra UTB ve Zlíně také působí Akademická poradna UTB ve Zlíně, která má svůj vlastní informační modul.[[18]](#footnote-19)

### 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 WMware s klientskými stanicemi Zero Client DZ22-2. Uživatelé mohou používat při své práci 3 multifunkční tiskárny pro kopírování, tisk a skenování. K dispozici je také speciální knižní skener. Knihovna disponuje také dostatečným počtem individuálních studoven pro práci v menších týmech, ale i relaxačními prostory.

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 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]](#footnote-20) Práce jsou zde zpravidla dostupné volně v plném textu. Kromě toho provozuje knihovna také repozitář publikační činnosti akademických pracovníků univerzity.[[20]](#footnote-21)

***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 Xerxes[[21]](#footnote-22), 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]](#footnote-23)

- 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]](#footnote-24) 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 přepisovatelského servisu v průběhu přijímacího řízení, navýšení časové dotace nad stanovený limit, použití vlastního PC nebo speciálních psacích potřeb. Dále je pro ně zajištěna bezbariérovost budov a kompenzační pomůcky (dle individuální potřeby) a asistenční služba.

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

### Opatření proti neetickému jednání a k ochraně duševního vlastnictví

Standard 1.15

UTB ve Zlíně má přijata dostatečně účinná opatření k ochraně duševního vlastnictví i proti úmyslnému jednání proti dobrým mravům při studiu; zejména proti plagiátorství a podvodům při studiu. Jedná se o „Disciplinární řád pro studenty UTB ve Zlíně“ ze dne 9. února 2017, „Etický kodex UTB ve Zlíně“ (Příloha č. 4 k Statutu UTB ve Zlíně) a „Řád pro řízení o vyslovení neplatnosti vykonání státní závěrečné zkoušky nebo její součásti nebo obhajoby disertační práce a pro řízení o vyslovení neplatnosti jmenování docentem na UTB ve Zlíně“ ze dne 4. dubna 2017.[[24]](#footnote-25)

# Studijní program

## Soulad studijního programu Marketingová 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 Marketingová komunikace navazuje na v současné době realizovaný studijní program Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace (platnost akreditace březen 2022). Z hlediska nových pravidel Národního akreditačního úřadu pro vysoké školství žádáme o udělení akreditace pro studijní program Marketingová 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]](#footnote-26) 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]](#footnote-27) 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]](#footnote-28) V článcích 2 a 3 jsou vymezeny činnosti z oblasti mediálních a komunikačních studií zaměřené na marketingovou komunikaci. Předkládaný návrh studijního programu navazuje na dlouhodobou pedagogickou a tvůrčí činnost v oblasti marketingové komunikace. Studjní program je v souladu se strategií UTB ve Zlíně a Fakulty multimediálních komunikací (dále také „FMK“) a efektivně využívá ve výuce odborníky z řad pedagogů FMK, kteří mají přímé napojení na praxi, ale také specialisty jednotlivých fakult. Nedílnou součástí je frekventovaná výuka odborníků z praxe i častá spolupráce s firemním sektorem.

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

Standard 2.2

Studijní program Marketingová 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 rolemi v marketingové/komunikační agentuře, zjistit, jak vypadá klientské zadání, jak funguje velká agentura, kdo, s kým a jak musí spolupracovat, přičemž zástupci agentury dávají studentům zpětnou vazbu k jednotlivým krokům na komunikačním projektu. 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 Fakulty multimediálních komunikací. Komunikační agentura[[28]](#footnote-29) je speciální předmět, který propojuje všechny studijní programy realizované na FMK. V rámci tohoto předmětu se studenti podílí na širokém portfóliu projektů. Každoročně realizují projekty: Busfest[[29]](#footnote-30), SkrzPrsty[[30]](#footnote-31), LOBBY[[31]](#footnote-32), FashionPoint[[32]](#footnote-33), Culturea[[33]](#footnote-34) nebo Zlin Design Week[[34]](#footnote-35). Studenti jsou v rámci předmětu připravováni na celkovou přípravu a realizací projektů a jejich úkolem je zorganizovat v letním semestru dané projekty. Cílem je studenty připravit na reálnou praxi právě pomoci těchto projektů, kdy mají za úkol sehnat finanční prostředky na realizací 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.

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

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

Další oblastí je soutěž Talent marketingových komunikací[[35]](#footnote-36). 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 marketingové komunikace.

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 UPPER[[36]](#footnote-37) je prostředí, které studentům nabízí řadu odborných kurzů nejen z oblasti marketingové komunikace, 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 marketingové komunikace (např. instore komunikace nebo webové platformy aj.). Rozvoj Výzkumné marketingové 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
* MMCITÉ a.s. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
* NADAČNÍ FOND KOVÁRNY 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
* TESCOMA, 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 zúčastnily firmy:**

* Aqualia
* Baťa, a.s.
* BMW Synot Auto
* Dětské centrum Zlín
* finGOOD
* HANÁK NÁBYTEK, a.s.
* HP TRONIC ZLÍN, s.r.o.
* KOMA MODULAR
* LAPP KABEL s.r.o.
* LEO EXPRESS
* MarketSoul
* MISTRAL ENERGY, s.r.o.
* NAJDIKÁRU, s.r.o.
* NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA, s.r.o.
* OFSITO, s.r.o.
* OXALIS
* Plan3 kuchyně
* Pushketing
* SIGNAL FESTIVAL
* TECHNOLOGICKÉ INOVAČNÍ CENTRUM, s.r.o.
* TESCOMA
* TOTAL
* Vizuální 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 sytému 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 prostřední 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 klastr[[37]](#footnote-38), 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 Krakowa, Budapešti, Košic a ukrajinského Rivne.

FMK je rovněž členem odborných institucí v oboru marketingu a marketingové komunikace:

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, chápané 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 smluv[[38]](#footnote-39) v rámci programu Erasmus+, mimo to aktivně spolupracuje se 2 vysokoškolskými pracovišti ve Švýcarské konfederaci.

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

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

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

Druhou důležitou oblastí mezinárodní spolupráce a obecně internationalizace studijního programu je zapojení studentů. Vedle semestrálních studijních stáží studenti studijního programu Marketingová 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 pobytům studentů je v rámci bakalářského i navazujícího magisterského studia studijního programu věnován velký význam a obecně se dá říct, že většina studentů v rámci svého studia vyjede do zahraničí (více viz tabulka mobilit níže).

Samostatnou kapitolou je účast na zahraničních výstavách a přehlídkách designu a výtvarného umění; zde aspoň částečně dochází k naplňování cílů internacionalizace. Na těchto zahraničních prezentacích bývají zastoupeni jak studenti a pedagogové z oblasti Umění, tak marketingové komunikace. 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 přiložené tabulce jsou uvedeny veškeré mezinárodní mobility studentů studijního programu a pedagogů ÚMK.

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

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

Studijní program Marketingová 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 Comunnication, Global Aspects of Marketing Communication aj.

Mezinárodní charakter má celofakultní projekt Zlin Design Week[[39]](#footnote-40), 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]](#footnote-41) Studenti studijního programu MK zajišťují propagaci celé akce, starají se o PR aktivity a produkčně celý festival zajišťují. Dále mají na starost celou finančí stránku festivalu, hlavně z hlediska získávání partnerů akce.

## Profil absolventa a obsah studia

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

Standard 2.4

***Bakalářský studijní program***

Studium bakalářského studijního programu Marketingová komunikace připravuje absolventa vybaveného dostatečnými profesními znalostmi a kompetencemi, které zabezpečují vysokou míru a rychlost jeho adaptability na konkrétní praktické činnosti při výkonu povolání v komunikačních agenturách, podnikatelských organizacích, neziskových organizacích nebo ve veřejné správě, a to zejména na pracovních pozicích: specialista v oblasti reklamy, public relations, direct marketingu, osobního prodeje, podpory prodeje, digitální marketingové komunikace a nových médií, tiskový mluvčí, account manažer/manažerka, vedoucí kreativních týmů, marketingový a projektový manažer/manažerka.

### 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 úrovní jazyka, ale také nabízí možnost přípravy na zkoušky Cambridge C1.

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, marketingové komunikace a kreativních průmyslů v anglickém jazyce, která je součástí knihovních fondů univerzitní knihovny a příručních knihoven na FMK. Literatura je neustále aktualizována a doplňována.

### Pravidla a podmínky utváření studijních plánů

Standard 2.6

UTB ve Zlíně má nastavena funkční pravidla a podmínky pro vytváření studijních plánů ve vnitřním předpisu „[Řád pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně](http://www.utb.cz/file/57918/download/)“[[41]](#footnote-42). 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 Marketingová 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.

Studijní plán je sestaven tak, aby umožňoval zejména zvládnutí praktických dovedností potřebných k výkonu povolání, podložených získáním nezbytných teoretických znalostí. Součástí studijního plánu v bakalářském studijním programu je 12 ti týdenní povinná stáž v prostředí reklamních agentur. 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

Cílem bakalářského studia je připravit absolventa vybaveného dostatečnými profesními znalostmi a kompetencemi, které zabezpečují vysokou míru a rychlost jeho adaptability na konkrétní praktické činnosti při výkonu povolání v komunikačních agenturách, podnikatelských organizacích, neziskových organizacích nebo ve veřejné správě, a to zejména na pracovních pozicích:

* specialista v oblasti reklamy, public relations, direct marketingu, osobního prodeje, podpory prodeje, digitální marketingové komunikace a nových médií,
* tiskový mluvčí,
* account manažer/manažerka,
* vedoucí kreativních týmů,
* marketingový a projektový manažer/manažerka,

### Standardní doba studia

Standard 2.8

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

### Soulad obsahu studia s cíli studia a profilem absolventa

Standard 2.9

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

### Struktura a rozsah studijních předmětů

Standard 2.12

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

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

### Rozsah povinné odborné praxe (pouze pro profesně zaměřené studijní programy)

### a specifika spolupráce s praxí (pouze pro bakalářské profesně zaměřené studijní programy)

Standardy 2.13, 2.15

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

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

Standard 2.14

Studium v oblasti vzdělávání Mediální a komunikační studia, studijní program Marketingová 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 marketingovou komunikaci, předměty společenského základu a základní teoretické předměty jsou ověřovány na praktických cvičeních. V bloku povinných nebo povinně volitelných předmětů je zahrnuta výuka anglického jazyka. Zařazení předmětu se liší z hlediska bakalářského či navazujícího magisterského studia v závislosti na formě studia.

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

Součástí studijních plánů v bakalářském 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.

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

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

**– Teorie a praxe marketingové komunikace**

Obsahem zkoušky je 50 okruhů, které jsou 90 dnů před termínem státní závěrečné zkoušky zveřejněny na webu fakulty. Jednotlivé okruhy shrnují poznatky z předmětů teoretického základu (ZT) a profilujícího základu (PZ), které jsou ve studijním plánu zařazeny jako povinné. Akcent je přitom kladen na předměty, které jsou věnovány systému a jednotlivým formám marketingové komunikace (Teorie marketingové komunikace, Reklama 1 a 2, Public relations 1 a 2, Direct marketing, Osobní prodej, Podpora prodeje), předměty, které jsou věnovány marketingu a komunikaci obecně (Marketing 1 a 2, Marketingový výzkum 1 a 2, Teorie komunikace) a předměty z oblasti teorie a praxe médií (Média v marketingové komunikaci 1 a 2, Digitální komunikace 1 a 2). Více o jednotlivých okruzích viz textový dokument v PDF formátu v elektronické podobě žádosti. Státní závěrečná zkouška probíhá formou odborné rozpravy, kdy si student po příchodu do zkušební místnosti losuje dvě otázky, na které odpovídá, a členové státní zkušební komise mohou také klást doplňující otázky ze zveřejněných okruhů. O průběhu státních závěrečných zkoušek jsou vedeny zápisy ukládané do univerzitního informačního systému.

**Obhajoba bakalářské práce**

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

## Vzdělávací a tvůrčí činnost ve studijním programu

### Metody výuky a hodnocení výsledků studia

Standardy 3.1-3.4

FMK v rámci organizace studia a výuky uplatňuje kritéria stanovená Studijním a zkušebním řádem UTB ve Zlíně[[42]](#footnote-43) a Pravidly průběhu studia ve studijních programech uskutečňovaných na FMK[[43]](#footnote-44), 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 ve Studijním a zkušebním řádu UTB a ve vnitřním předpisu FMK Pravidla průběhu studia ve studijních programech uskutečňovaných na FMK.

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

Poměr přímé výuky a samostudia v rámci studijní zátěže odpovídá profesně zaměřenému studijnímu programu, jeho profilu a formě studia. Studijní zátěž je efektivně rozložena v rámci struktury celého studijního plánu, student prezenční i kombinované formy studia musí za semestr získat optimálně 30 kreditů, v daném ročníku nejméně 50 kreditů. Studium se řádně ukončuje splněním povinností stanovených studijním programem a uvedených ve Studijním a zkušebním řádu UTB a ve vnitřním předpisu FMK Pravidla průběhu studia ve studijních programech uskutečňovaných na FMK. Na konci akademického roku probíhá kontrola splnění studijních povinností. Student musí během bakalářského studia získat alespoň 180 kreditů, během navazujícího magisterského stupně studia alespoň 120 kreditů, aby byl připuštěn ke státní závěrečné zkoušce. Na konci zkouškového 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 Marketingová 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 čnnost 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);
* marketingové komunikace, distribucí mediálních obsahů, výzkumu médií a mediálního trhu;
* interdisciplinárního propojení poznatků psychologie, marketingu, marketingové komunikace, 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 marketingové komunikace a dopadu marketingové komunikace na psychiku mladých lidí. V této oblasti byl v roce 2019 podán projekt do Grantové agentury České republiky s názvem: „Motivace, charakteristiky a prediktory rozhodovacího procesu adolescentů při výběru vysokých škol vzhledem ke studijním oborům“. Dále v roce 2019 získala Ing. Eva Šviráková, Ph.D. projekt v rámci projektu ÉTA Technologické agentury České republiky. V roce 2019 jsou za ÚMK připravovány minimálně dva projekty do programu ÉTA a dva do programu ZÉTA.

Na začátku roku 2018 proběhl vnitřní audit tvůrčích činností pedagogů ÚMK s cílem nastavit jednotnou strategii rozvoje v této oblasti. Na základě provedeného auditu, diskuze v rámci porady ústavu a rozhodnutí ředitele ústavu vznikla interní ucelená strategie rozvoje projektové a výzkumné činnosti. Byla odhalena slabá místa (málo lidských zdrojů, chybí projektový support v rámci přípravy projektů, neucelená vnitřní filozofie a směřování) a nastavena motivační opatření k jejich odstranění. V současně době můžeme mluvit o několika podpůrných nástrojích. Prvním z nich je vznikající 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. 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 sytému řízení procesu výroby včetně návrhu architektury a technologie pro prototyp online systému prezentace výrobků či služeb – firma TESAREM (celková výše 217.000,-) | 2019 |
| Ústav marketin  gových 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 Výzkumná 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 marketingové komunikace (např. instore komunikace nebo webové platformy aj.).

**Oblast 3: Tvůrčí činnost studentů**

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

Další aktivity, na kterých se podílí studenti i pedagogové studijního programu jsou úzce spjaty s uměleckými obory na FMK. Mezi nejvýznamnější mezioborové projekty Fakulty multimediálních komunikacích, na kterých se velmi významně podílejí studenti programu Marketingová komunikace, patří Zlin Design Week[[44]](#footnote-47) (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, Paraparáda, Útulkové Vánoce či jaro, výstava neziskových organizací Zlínského kraje Život není zebra aj.

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

**Oblast 4: Publikační činnost**

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

**Příklady publikací v odborných časopisech:**

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

# Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Lorincová, S., Weberová, D., & Průša, P. (2019). Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Slovak Republic. *Sustainability, 11* (8), 2302, doi: <https://doi.org/10.3390/su11082302>.

# Lorincová, S., Hitka, M., & Weberová, D. (2018). Evaluating the effectiveness of investment in educational and development activities of middle managers. *Vision 2020: Sustainable Development and Application of Innovation Management.* 32nd International Business Information Management Association Conference. Sevilla, Spain, 4785-4795.

* Štarchoň, P., Vetráková, M., Metke, J., Lorincová, S., Hitka, M., & Weberová, D. (2018). Introduction of a new mobile player app store in selected countries of Southeast Asia. *Social sciences, 7* (9), 1-15.
* Šramová, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management.* [doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0173](https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0173); Scopus; SJR 2017 = 0,742.

**Příklady odborných publikací:**

* Bačuvčík, R., & Bačuvčíková, P. (2015). *Smích v televizní reklamě*. VeRBuM.
* Harantová L. (2015). *Sociální marketingové kampaně v Česku I.: Ochrana zdraví*. VeRBuM.
* Horňák, P. (2015). *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM.
* Juříková, M., Štarchoň, P., & al. (2015). *Značka a český zákazník*. VeRBuM.
* Kotyzová, P., & Harantová, L. (2015). *Propagace firmy Baťa do roku 1939.* Zlín: VeRBuM.
* Soukalová, R., Šviráková, E., & Strážnický, P. (2016). *Design stories… aneb kreativní inovace a problémy jejich transferu do praxe.* Zlín: UTB ve Zlíně.
* Soukalová, R. (2015). *Marketing… je věda kreativní*. Zlín: VeRBuM.
* Šramová, B. (2015). *Osobnosť a sociálno-psychologické kompetencie učiteľov*. 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 Marketingová 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). Opions for innovation of marketing approaches to the market i the non-profit sector. In Proceedings of the 3RD Internation Conference on Strategic Innovative Marketing *(IC-SIM 2014)*. Amsterdam: Elesevier Science BV, (pp. 334-341).
* Horňák, P. (2015). Humour - The Strongest Emotional Appeal in Advertising. In *Springer Proceedings in Business and Economics*. Cham: Springer International Publishing Switzerland, (pp. 259-264).
* Jurášková, O., Juříková, M., & Kocourek, J. (2016). Differences in the expected contribution of higher education in the millennials generation and the generation Z. *Proceedings of 9th International Conference of Education, research and Innovation.* Seville: ICERI, (pp.235-239).
* Jurášková, O., Juříková, M., & 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., Koucourek, J., & Kovářová, K., (2017). Significant Parameters in Brand Building of a University. Marketing Identity: Brands We Love, Pt 1. Slovak Acad Sci: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 123-131.
* Juříková, M., Jurášková, O., & Koucourek, J. (2016). Student Projekcts 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 Sustainble Economic Competitive Advantage: from regional Develpoment 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*. neuveden: 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 FMK[[45]](#footnote-48) a Výročních zpráv UTB ve Zlíně[[46]](#footnote-49). Studenti bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu MK se zapojují do tvůrčí činnosti FMK zejména v magisterském studijním programu, kdy se podílí např. na řešení interních projektů (IGA UTB). Tento druh spolupráce se studenty také v mnoha případech slouží jako motivace k pokračování studia v rámci doktorského studijního programu Výtvarná umění. Současná tvůrčí činnost a spolupráce s praxí odpovídá profilu bakalářského i navazujícího magisterského studijního programu MK.

Vizí tvůrčích aktivit studijního programu potažmo ÚMK je pokračovat ve vědecké a výzkumné činnosti zejména v mezinárodním kontextu, spolupracovat se zahraničními odbornými pracovišti a porovnávat poznatky z oblasti marketingové komunikace, trendů ve využívání moderních technologií v marketingu a marketingové komunikaci, business inteligence, 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 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 dokument[[47]](#footnote-50).

### 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 Marketingová komunikace jsou k dispozici dvě PC učebny s celkým počtem 33 míst, čtyři přednáškové místnosti s průměrnou velikostí 70 míst a dvě seminární místnosti o velikosti minimálně 30 míst. Dále nově mohou studenti využívat přístroje ve Výzkumné 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 WMware s klientskými stanicemi Zero Client DZ22-2. Uživatelé mohou používat při své práci 3 multifunkční tiskárny pro kopírování, tisk a skenování. K dispozici je také speciální knižní skener. Knihovna disponuje také dostatečným počtem individuálních studoven pro práci v menších týmech, ale i relaxačními prostory. V knihovním fondu je více než 130 000 knih, přičemž roční přírůstek každoročně přesahuje 5 000 knižních jednotek. Stále více knih je dostupných v elektronické podobě. Důležitá je zejména vysoká aktuálnost knihovního fondu, který je stále doplňován. Knihovna odebírá více než 200 periodik v tištěné podobě. Mimo tištěné časopisy knihovna zpřístupňuje cca. 50 000 elektronických periodik.

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

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

Konkrétní dostupné databáze:  
- Citační databáze Web of Science a Scopus  
- Multioborové kolekce elektronických časopisů Elsevier ScienceDirect, Wiley Online Library, SpringerLink  
- Multioborové plnotextové databáze Ebsco a ProQues  
  
Odkaz na seznam přístupných elektronických databází včetně popisu:  
<http://portal.k.utb.cz/databases/alphabetical/?lang=cze>

## Garant studijního programu

### Pravomoci 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 programu UTB ve Zlíně návrh garanta studijního programu. Garanta studijního programu navrhuje děkan po projednání v:

a) radě studijního programu u bakalářského a magisterského studijního programu,

b) oborové radě u doktorského studijního programu, pokud je ustavena.

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

Garant bakalářského 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, podílí se na vedení Semináře k BP spolu s Mgr. Eliškou Káčerkovou, která má na starost organizaci seminářů,

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 proděkany, 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 činnost - in [Řád pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně](http://www.utb.cz/file/57918/download/)[[48]](#footnote-51)

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

Standardy 5.2-5.4

Garantem současného bakalářského studijního programu Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace je akademický pracovník doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková (Jurášková), Ph.D. a v navazujícím magisterském studijním programu doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D. V souvislosti s žádostí o udělení akreditace studijního programu Marketingová komunikace bude profesně profilující bakalářský i navazující magisterský studijní program garantovat doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D. působící na FMK na 100% úvazek. Docentka Šramová je dlouholetým pedagogem na FMK, dlouhodobě vykazuje kvalitní tvůrčí výstupy a spadá do střední věkové kategorie, což zajišťuje i dlouhodobý rozvoj 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 UTB[[49]](#footnote-52).

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 profesoři), 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 marketingové komunikace, trendů ve využívání moderních technologií v marketingu a marketingové komunikaci, business inteligence, data miningu, ale i při výzkumu spotřebitelského chování, testování emocí atd. Úkolem ÚMK je výsledky těchto výzkumů prosadit do impaktovaných odborných časopisů a prestižních odborných databází. Prioritou je rovněž aplikovaný výzkum formou např. projektů TAČR, kdy realizace projektů přináší cenné zkušenosti a poznatky nejen pro realizační tým, ale metodika je přenášena i do výuky k inspiraci ostatních studentů. Velký prostor je také věnován smluvnímu výzkumu s firemním sektorem.

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

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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Personální zabezpečení bakalářského studijního programu Marketingová komunikace, forma studia prezenční** | | | | |
| **Název předmětu** | **vyučující** | **interní/**  **externí** | **úvazek** | **instituce** |
| Marketing1 | **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství |
| Marketing 2 | **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Počátky a vývoj marketingové komunikace | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy |
| Metodika tvůrčí práce | **doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast mkt. konzultanství a výzkumu |
| Projektové řízení | **Ing. Eva Šviráková, Ph.D** | int. | 100% | FMK |
| Filozofie | **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Komunikační a prezentační dovednosti | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství |
| Teorie komunikace | **prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. (50%)**, Ing. Radomila Soukalová, Ph.D. | int. | 100%, 100% | FMK |
| Základy psychologie | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Informační zdroje a jejich využívání | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy |
| Teorie marketingové komunikace | **doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.** | ext. |  |  |
| Týmová práce | **Ing. Tomáš Rygl** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast koučování měkkých dovedností |
| Média v marketingovékomunikaci 1 | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství |
| Neformální logika | **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Ekonomika a podnikání | **doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast ekonomického poradentství |
| Psychologie médií 1 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Psychologie médií 2 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Corporate design | **dr. akad. soch. Rostislav Illík** | int. | 100% | FMK, OSVČ |
| Média v marketingové komunikaci 2, 3 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury |
| Marketingový výzkum 1, 2 | **Ing. Martina Juříková, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Digitální komunikace 1, 2 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury |
| Ročníková práce 1, 2 | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%),** vedoucí prací | int. | 100% | FMK, OSVČ |
| Public relations 1, 2 | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ- oblast mkt. konzultantství |
| Komunikační agentura 3, 4 | **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. (50%),** Mgr. Eva Gartnerová | int. | 100%, 100% | FMK, OSVČ – oblast mkt. konzultantství |
| Osobní prodej | **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Management | **Ing. Tomáš Rygl** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast koučování měkkých dovedností |
| Strategický marketing | **Ing. Tomáš Rygl** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast koučování měkkých dovedností |
| Úvod do sociologie | **PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.** | ext. |  | OSVČ |
| Reklama 1, 2 | **prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc. (50%),** Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | int. | 50%, 100% | FMK, OSVČ |
| Copywriting | **Mgr. Vladimír Bureš** | ext. |  | OSVČ – content marketing |
| Mediální plánování | **Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.** | ext. |  | OSVČ v oblasti médií |
| Podpora prodeje | **MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA.** | ext. |  | OSVČ – majitel firmy DAGO, prezident POPAI |
| Direct marketing | **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.** | int. | 50% | FMK, OSVČ |
| Seminář k bakalářské práci 1, 2 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D. (60 %), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%),** vedoucí prací | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy |
| Agenturní praxe | **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast mkt. konzultantství |
| Jazyk český a stylistika 1, 2 | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | int. | 100% | FMK |
| Dějiny výtvarné kultury 1, 2 | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | int. | 100% | FMK |
| Sociální marketing | **doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ |
| Principy fungování reklamní agentury | **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast mkt. konzultantství |
| Intercultural projects 1, 2 | **Mgr. Eva Gartnerová** | int. | 100% | FMK, OSVČ |
| Marketingová komunikace na sociálních sítích | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury |
| Reklamní systémy PPC | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury |
| Právní aspekty v MK | **JUDr. Libor Šnédar, Ph.D.** | int. | 100% | FaME |
| Sociální média | **Mgr. Olga Biernátová Zbranková** | ext. |  | OSVČ – oblast sociálních médií |
| Brandbuilding | **Mgr. Michal Rožek** | ext. |  | Spolumajitel reklamní agentury Aetna |
| Integrovaná marketingová komunikace v praxi | **doc. Mgr. Ing Olga Dolínková, Ph.D. (50%),** Mgr. Patrik Kamas | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast mkt. konzultantství |
| Mluvená řeč | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | int. | 100% | FMK |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Personální zabezpečení bakalářského studijního programu Marketingová komunikace, forma studia kombinovaná** | | | | |
| **Název předmětu** | **vyučující** | **interní/**  **externí** | **úvazek** | **instituce** |
| Počátky a vývoj marketingové komunikace | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy |
| Teorie marketingové komunikace | **doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.** | ext. |  | UK |
| Dějiny výtvarné kultury 1 | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | int. | 100% | FMK |
| Dějiny výtvarné kultury 2 | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | int. | 100% | FMK |
| Metodika tvůrčí práce | **doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast mkt. konzultantství a výzkumu |
| Média v marketingové komunikaci 1 | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství |
| Média v marketingové komunikaci 2 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury |
| Marketing 1 | **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství |
| Marketing 2 | **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Teorie komunikace | **prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. (50%)**, Ing. Radomila Soukalová, Ph.D. | int. | 100% | FMK |
| Filozofie | **Mgr. Michal Stránský, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Základy psychologie | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Týmová práce | **Ing. Tomáš Rygl** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast koučování měkkých dovedností |
| Public relations 1 | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství |
| Public relations 2 | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství |
| Marketingový výzkum 1 | **Ing. Martina Juříková, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Marketingový výzkum 2 | **Ing. Martina Juříková, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Ročníková práce 1 | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%)**,**,** vedoucí prací | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy |
| Ročníková práce 2 | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%)**,**,** vedoucí prací | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy |
| Psychologie médií 1 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Psychologie médií 2 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Corporate design | **dr. akad. soch. Rostislav Illík** | int. | 100% | FMK, OSVČ |
| Digitální komunikace 1, 2 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury |
| Management | **Ing. Tomáš Rygl** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast koučování měkkých dovedností |
| Strategický marketing | **Ing. Tomáš Rygl** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast koučování měkkých dovedností |
| Úvod do sociologie | **PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.** | ext. |  | OSVČ |
| Direct marketing | **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.** | int. | 50% | FMK, OSVČ |
| Copywriting | **Mgr. Vladimír Bureš** | ext. |  | OSVČ – content marketing |
| Reklama 1, 2 | **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D. (50%)**, Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | int. | 50%, 100% | FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy |
| Osobní prodej | **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Seminář k bakalářské práci 1, 2 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D. (60 %), Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20%)**, vedoucí prací | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy |
| Podpora prodeje | **MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA.** | ext. |  | OSVČ – majitel firmy DAGO, prezident POPAI |
| Mediální plánování | **Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.** | ext. |  | OSVČ v oblasti médií |
| Agenturní praxe | **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ - oblast mkt. konzultantství |
| Mluvená řeč 1, 2 | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | int. | 100% | FMK |
| Brand building | **Mgr. Michal Rožek** | ext. |  | majitel reklamní agentury Aetna |
| Právní aspekty v MK | **JUDr. Libor Šnédar, Ph.D.** | int. | 100% | FaME |
| Projektové řízení | **Ing. Eva Šviráková, Ph.D.** | int. | 100% | FMK |
| Informační zdroje a jejich využívání | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast PR a reklamy |
| Sociální marketing | **doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast marketingového konzultantství |
| Ekonomika a podnikání | **doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – oblast ekonomického poradentství |
| Jazyk český a stylistika | **PaedDr. Marcela Göttlichová** | int. | 100% | FMK |
| Marketingová komunikace na sociálních sítích | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury |
| Reklamní systémy PPC | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | int. | 100% | FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury |

### Personální zabezpečení předmětů profilujícího základuˇ

### Standardy 6.4, 6.9-6.10

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

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

Personální zabezpečení výuky:

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

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

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Personální zabezpečení základních teoretických studijních předmětů profilujícího základu (ZT) a předmětů profilujícího základu (PZ) bakalářského studijního programu Marketingové komunikace, forma studia kombinovaná** | | | |
| **Název předmětu** | **vyučující** | **platnost smlouvy** | **profil. základ** |
| Počátky a vývoj marketingové komunikace | **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.** | N | ZT |
| Teorie marketingové komunikace | **doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.** | DPP | ZT |
| Média v marketingové komunikaci 1 | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | N | ZT |
| Média v marketingové komunikaci 2 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | N | ZT |
| Marketing 1 | **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.** | N | ZT |
| Marketing 2 | **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.** | 01/2021 | ZT |
| Teorie komunikace | **prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc. (50%)**, Ing. Radomila Soukalová, Ph.D. | N  N | ZT |
| Týmová práce | **Ing. Tomáš Rygl** | 08/2022 | PZ |
| Public relations 1 | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | N | ZT |
| Public relations 2 | **doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.** | N | ZT |
| Marketingový výzkum 1 | **Ing. Martina Juříková, Ph.D.** | N | ZT |
| Marketingový výzkum 2 | **Ing. Martina Juříková, Ph.D.** | N | ZT |
| Psychologie médií 1 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | N | ZT |
| Psychologie médií 2 | **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.** | N | ZT |
| Digitální komunikace 1 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | N | ZT |
| Management | **Ing. Tomáš Rygl** | 08/2022 | PZ |
| Strategický marketing | **Ing. Tomáš Rygl** | 08/2022 | PZ |
| Digitální komunikace 2 | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | N | ZT |
| Direct marketing | **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.** | N | ZT |
| Copywriting | **Mgr. Vladimír Bureš** | DPP | PZ |
| Reklama 1 | **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D. (50%)**, Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | 12/2020  N | ZT |
| Reklama 2 | **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D. (50%)**, Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. | 12/20202  N | ZT |
| Osobní prodej | **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.** | 01/2021 | ZT |
| Podpora prodeje | **MSc. Daniel Jesenský, PhD., MBA.** | DPP | ZT |
| Mediální plánování | **Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.** | DPP | PZ |
| Právní aspekty v MK | **JUDr. Libor Šnédar, Ph.D.** | N | PZ |
| Projektové řízení | **Ing. Eva Šviráková, Ph.D.** | N | PZ |
| Marketingová komunikace na sociálních sítích | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | N | PZ |
| Reklamní systémy PPC | **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.** | N | PZ |

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

Garant studijního předmětu zejména:

a) dohlíží na kvalitu výuky v daném studijním předmětu,

b) odpovídá za aktuálnost údajů uvedených v dokumentaci studijního předmětu podle Studijního a zkušebního řádu UTB ve Zlíně,

c) sleduje výsledky hodnocení výuky studijního předmětu a navrhuje vedoucímu zaměstnanci ústavu příslušná opatření,

d) sleduje aktuální vývoj ve svém oboru a v návaznosti na nové trendy inovuje výuku po stránce obsahové i didaktické,

e) navrhuje vedoucímu zaměstnanci ústavu po projednání s garantem studijního programu změny personálního zajištění výuky,

f) pokud výuku studijního předmětu zajišťuje více vyučujících, koordinuje jejich činnost,

g) při své činnosti spolupracuje s orgány fakulty, ředitelem ústavu a garantem studijního programu, v rámci kterých je daný studijní předmět vyučován.

### Kvalifikace odborníků z praxe zapojených do výuky ve studijním programu

Standardy 6.5-6.6

Příložená tabulka níže dokládá odbornost a připravenost vyučujících z hlediska zapojení do praxe. Řada vyučujících spolupracuje s praxí v oblasti marketingové komunikace a příbuzných oborů.

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

**Strategie dalšího rozvoje vzdělávací činnosti**

Rozvoj studijního programu Marketingová 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 v bakalářského studijního programu a diplomové praxe ve 2. ročníku navazujícího magisterského studijního programu.

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

Ústav marketingových komunikací (dále také „ÚMK“) hodlá v budoucnu v těchto aktivitách rozhodně pokračovat. Jelikož tento ústav zajišťuje 99 % výuky studijního programu Marketingová 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 marketingové komunikace**

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 pronajat 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 Marketingová 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 marketingová 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 Marketingová komunikace a konkurenční výhodou fakulty je mezioborová spolupráce. Studenti se během studia v rámci předmětu KOMAG (Komunikační agentura) a Projekty neziskových organizací (volitelný předmět v prezenční formě studia) 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 Marketingová komunikace, a to zejména při vytváření komunikační strategie, kampaní, v oblasti produkce eventů atd.

Tyto nabyté zkušenosti zlepšují uplatnitelnost absolventů, jejich interdisciplinaritu a vnímání marketingové komunikace 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 Marketingová 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 Marketingové komunikace 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.

### Uskutečňování studijního programu v kombinované a distanční formě studia (pouze v případě, že vysoká škola o akreditaci studijního programu v kombinované nebo distanční formě studia)

Standardy 7.1-7.3

Uskutečnění kombinované formy studia studijního programu Marketingová komunikace předpokládá zájem uchazečů z řad řídících pracovníků v oblasti marketingových oddělení firem, neziskového sektoru nebo kulturního managementu. Vždy se předpokládá zkušenost z oblasti marketingu a marketingová komunikace, která je ověřována i jednou z podmínek přijímacího řízení v podobě podmínky dvouleté praxe v oblasti marketingu, marketingové komunikace. Zájem se projevuje u pracovníků, kteří působí na místech marketingových pracovníků, marketingových specialistů, manažerů kulturních center či HUBů.

Studijní program kombinované formy studia má v každém semestru více než 60 hodin přímé výuky z bloku povinných předmětů, dalších 20 hodin si student volí z bloku povinně volitelných předmětů. Poslední semestr je vždy zaměřen na absolvování povinné praxe a odevzdání kvalifikační práce. Přidanou hodnotou je, že studenti kombinované formy studia si své dosavadní zkušenosti zasazují do teoreticky podpořených souvislostí pro snazší a efektivnější rozhodování. Vyšší motivace ke studiu je vytvářena individuálním přístupem ke studentům. Vhodné podmínky ke studiu jsou vytvářeny dostatečným množstvím studijních opor (studijní opory jsou v elektronické podobě k dispozici na odkazu, který je uvedeny na úvodní straně tohoto spisu), odborných monografií, textů a prezentací akademickými pracovníky ústavu.

Studenti kombinované formy studia mají k dispozici řadu materiálů či studijních opor, které jim jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají studenti k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office). Tutoři 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.

Studijní plány obou forem studia jsou založeny na stejných principech a obsahově jsou totožné až na předmět Komunikační agentura. Ten je vyučován pouze ve 2. ročníku prezenční formy studia a v rámci něj studenti připravují a realizují studentské projekty. Cílem tohoto předmětu je ověřit si teorii na reálných projektech. Studenti kombinované formy studia tuto podmínku plní již v rámci přijímacího řízení, kdy musí splnit povinnou podmínku dvouleté praxe v oboru.

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** | Marketingová 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 studijního programu Marketingová 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  Seminář k bakalářské práci 1, 2 – garant předmětu | | | | | | | | | | |
| **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 spoločnosť, Analýza a výskum v marketingovej komunikácii; školitelka v Ph.D. programoch: odbor Psychológia, Špeciálna pedagogika, Masmediálné 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. *International Journal of Retail & Distribution Management.* [doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0173](https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0173); Scopus; SJR 2017 = 0,742.  Šramová, B., & Pavelka, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, *18*(2), 121-140. [doi: 10.1108/YC-11-2016-00643](https://doi.org/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.), *3rd International Colloquium on Kids and Retailing: “Wellbeing of the Child”,* (pp. 243-256). Conference Proceedings, Bordeaux: Emerald.  Hamranová, A., & Šramová, B. (2017). Preferred Value Structure By Adolescent Girls And Boys*. Turkish Online Journal of Educational Technology,* 743-748. Scopus; SJR 2017 = 0,159.  Šramová, B., Hamranová, A. (2016). Values and value orientation of high school students. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 1297-1300. Scopus; SJR 2017 = 0,159.  Šramová, B., & Hamranová, A. (2015). Value orientation of adolescents in digital age. *Marketing Identity 2015: Digital Life,* (pp. 507-514). Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda. WOS:000380527400044.  Šramová, B. (2013). Adolescent´s attitudes towards quality of life. Psychology & Health, 28 (Special Issue). WOS:000322613800769, Q1, Impact Factor 2017 = 2,459.  h-index: 2 | | | | | | | | | | |
| **Působení v zahraničí** | | | | | | | | | | |
| 2007 – ERASMUS, Riga, Lotyšsko, 2 měsíce  2008 – ERASMUS, Krakow, Polsko, 2 měsíce | | | | | | | | | | |
| **Podpis** | Blandína Šramová, v. r. | | | | | **datum** | |  | | |

**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.
* pracovní poměry klíčových pedagogů na DPP budou prodlouženy dle vymezení Zákoníku práce tak, aby byla zajištěna dostatečná garance programu.

doc. Mgr. Irena Armutidisová

děkanka FMK

Ve Zlíně 30. 9. 2019

1. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/> [↑](#footnote-ref-2)
2. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/> [↑](#footnote-ref-3)
3. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/smernice-rektora/> [↑](#footnote-ref-4)
4. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/> [↑](#footnote-ref-5)
5. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/> [↑](#footnote-ref-6)
6. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/smernice-rektora/> [↑](#footnote-ref-7)
7. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/> [↑](#footnote-ref-8)
8. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/> [↑](#footnote-ref-9)
9. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/> [↑](#footnote-ref-10)
10. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/> [↑](#footnote-ref-11)
11. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/mezinarodni-vztahy/studenti/vymenne-pobyty/vyjizdejici-studenti/nabidka-stipendii-a-stazi/> [↑](#footnote-ref-12)
12. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/smernice-rektora/> [↑](#footnote-ref-13)
13. Dostupné z: <https://stag.utb.cz/portal> [↑](#footnote-ref-14)
14. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/> [↑](#footnote-ref-15)
15. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitrni-normy-a-vnitrni-predpisy/vnitrni-predpisy/> [↑](#footnote-ref-16)
16. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/kariera/> [↑](#footnote-ref-17)
17. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/kariera/> [↑](#footnote-ref-18)
18. Dostupné z: <https://jobcentrum.utb.cz/index.php?lang=cz> [↑](#footnote-ref-19)
19. Dostupné z: <http://digilib.k.utb.cz> [↑](#footnote-ref-20)
20. Dostupné z: <http://publikace.k.utb.cz> [↑](#footnote-ref-21)
21. Dostupné z: <http://portal.k.utb.cz> [↑](#footnote-ref-22)
22. Dostupné z: <http://portal.k.utb.cz/databases/alphabetical> [↑](#footnote-ref-23)
23. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/smernice-rektora/> [↑](#footnote-ref-24)
24. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/> [↑](#footnote-ref-25)
25. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/strategicky-zamer/> [↑](#footnote-ref-26)
26. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/strategicky-zamer/> [↑](#footnote-ref-27)
27. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitrni-normy-a-vnitrni-predpisy/vnitrni-predpisy/> [↑](#footnote-ref-28)
28. dostupné z: <http://komag.utb.cz/> [↑](#footnote-ref-29)
29. Dostupné z: [www.busfest.cz](http://www.busfest.cz) [↑](#footnote-ref-30)
30. Dostupné z: [www.skrzprsty.cz](http://www.skrzprsty.cz) [↑](#footnote-ref-31)
31. Dostupné z: <https://lobby.utb.cz/> [↑](#footnote-ref-32)
32. Dostupné z: [www.fashionpointzlin.cz](http://www.fashionpointzlin.cz) [↑](#footnote-ref-33)
33. Dostupné z: [www.culturea.cz](http://www.culturea.cz) [↑](#footnote-ref-34)
34. Dostupné z: [www.zlindesignweek.com](file:///D:\Users\kacerkova\Downloads\www.zlindesignweek.com) [↑](#footnote-ref-35)
35. Dostupné z: <http://talentmk.cz/> [↑](#footnote-ref-36)
36. Dostupné z: <https://upper.utb.cz/> [↑](#footnote-ref-37)
37. Dostupné z: <http://kreativnizlin.cz/> [↑](#footnote-ref-38)
38. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/mezinarodni-vztahy/partnerske-instituce/> [↑](#footnote-ref-39)
39. Dostupné z: <https://www.zlindesignweek.com> [↑](#footnote-ref-40)
40. Dostupné z: <http://www.bestindesign.cz> [↑](#footnote-ref-41)
41. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/> [↑](#footnote-ref-42)
42. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/> [↑](#footnote-ref-43)
43. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitrni-normy-a-vnitrni-predpisy/vnitrni-predpisy/> [↑](#footnote-ref-44)
44. Dostupné z: <https://zlindesignweek.com/> [↑](#footnote-ref-47)
45. Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocni-zpravy/> [↑](#footnote-ref-48)
46. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocni-zpravy/> [↑](#footnote-ref-49)
47. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocni-zpravy/> [↑](#footnote-ref-50)
48. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/> [↑](#footnote-ref-51)
49. Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/> [↑](#footnote-ref-52)