



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Sebehodnotící zpráva studijního programu

navazující magisterský studijní program

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

01/2021

Fakulta multimediálních komunikací

Studijní program: Media and Communications Studies

Studijní obor: Marketing Communications

Garant studijního programu/oboru: doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.

Formulář je platný pro bakalářské, magisterské a navazující magisterské studijní programy uskutečňované na základě akreditace udělené MŠMT a bakalářské, magisterské a navazující magisterské studijní programy uskutečňované na základě akreditace udělené NAÚ či RVH UTB v rámci Institucionální akreditace UTB ve Zlíně.

Část 1.) Základní údaje o studijním programu/oboru

Název studijního programu/oboru	
Typ studijního programu/oboru	navazující magisterský
Profil studijního programu/oboru	akademický
Forma studia	prezenční
Standardní doba studia	2 roky
Jazyk výuky	anglický
Oblast/oblasti vzdělávání s uvedením jejich procentuálního podílu na výuce	Mediální a komunikační studia - 100 %
Datum udělení akreditace, resp. poslední reakreditace	21. 12. 2015
Datum, ke kterému končí platnost akreditace	31. 3. 2022
Garant/garanti studijního programu/oboru působící během platnosti akreditace (od-do)	doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.
Webová stránka pracoviště	https://fmk.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/ateliery-ustavy-a-kabinety/ustav-marketingovych-komunikaci/o-ustavu/

Poznámky: Navazuje na indikátor A₁, Zprávy o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen „ZVH UTB“).

Část 1a) Statistická část - počty studentů a absolventů SP/SO

Počet studentů ¹⁾		2017	2018	2019	2020
Studium	Prezenční	4	3	5	5
	Kombinované				
	Celkem	4	3	5	5
Počet absolventů		2017	2018	2019	2020
Studium	Prezenční	3	1	1	1
	Kombinované				
	Celkem	3	1	1	1

Poznámky: ¹⁾ Data k 31. 10. daného roku
Navazuje na indikátor A₂ a A₇ ZVH UTB.

Část 2.) Výsledky šetření zpětné vazby

2a) Hodnocení výuky ve studijním programu/oboru studenty

Výsledky studentského hodnocení výuky – hodnocení ze strany studentů v rámci indikátoru C₁ ZVH UTB (hodnocení výuky prostřednictvím IS/STAG)	
Rok/roky realizace	Letní semestr akademického roku 2019/2020
Předmět hodnocení <i>(výsledky hodnocení studijních předmětů náležejících k hodnocenému studijnímu programu)</i>	Hodnocení kvality výuky v jednotlivých studijních předmětech skrze jednotný dotazník v IS/STAG
Cílová skupina <i>(např. všichni studenti daného SP/SO, studenti v kombinované formě studia, studenti v určitém roce studia aj.)</i>	Všichni studenti daného studijního programu/oboru
Způsob sběru dat <i>(elektronická nebo listinná podoba)</i>	Modul hodnocení výuky prostřednictvím IS/STAG
Frekvence sběru dat <i>(jednou za semestr, jednou za akademický rok, jednorázový sběr aj.)</i>	1x za semestr
Návratnost dotazníků	Celkově za FMK byla účast na hodnocení kvality výuky 37 %, tj. 383 respondentů.
Dostupnost výsledků hodnocení pro studenty a akademické pracovníky <i>(popis způsobu sdílení a prezentace výsledků)</i>	
<p>Zpráva o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a její každoroční aktualizace v Dodatcích.</p> <p>Hodnocení je pro akademické pracovníky přístupné v informačním systému studijní agendy (dále jen „IS/STAG“). Studentům prezentuje výsledky hodnocení kvality výuky děkanka Fakulty multimediálních komunikací (dále jen „FMK“) Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen „UTB ve Zlíně“) spolu s proděkanem pro pedagogickou činnost na setkání, které probíhá začátkem každého semestru. Verbální vyhodnocení výsledků probíhá také na Ústavu marketingových komunikací (dále jen „ÚMK“) při setkání ředitele ústavu a garanta studijního programu se studenty.</p>	
Procedura projednávání výsledků <i>(popis procesů zpětné vazby)</i>	
<p>Akademický senát UTB ve Zlíně, Rada pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, Vědecká rada UTB ve Zlíně</p> <p>Akademický senát FMK, Rada studijních programů FMK, kolegium děkanky FMK.</p> <p>Souhrnná zpráva je prezentována na kolegiu děkanky v daném období. Výsledky jsou také prezentovány proděkanem pro pedagogickou činnost na zasedání Akademického senátu FMK. Projednávání výsledků probíhá mezi proděkanem pro pedagogickou činnost a vedoucími/řediteli ateliérů/ústavu/kabinetu na Radě studijních programů FMK a také i osobně s jednotlivými vedoucími/řediteli zvlášť. Ředitel ÚMK poté informuje kolegy na poradě ústavu. Osobně s každým pedagogem vede evaluační rozhovor nad zpětnou vazbou, vyzývá k reakcím na komentáře studentů. Diskuse nad výsledky probíhá rovněž při setkání ÚMK se studenty navazujícího magisterského studijního programu (dále jen „NMSP“) Media and Communications Studies (dále jen „MCS“). K měření zpětné vazby (nejen) v oblasti výuky iniciuje ředitel ÚMK a garant studijního programu minimálně 1krát za semestr setkání se studenty, kdy s nimi diskutuje příležitosti a příp. nedostatky a ty poté rozebírá s pedagogy ÚMK na poradách ústavu. Pro studenty NMSP MCS je na ÚMK zřízen koordinátor, který je zahraničním studentům k dispozici nejen z hlediska studijních konzultací, ale také osobních problémů, které mohou být spojeny s životem ve Zlíně.</p>	

Zohlednění výsledků ve vzdělávací činnosti

(popis toho, jaké byly zjištěné nedostatky, jaká byla přijatá nápravná opatření při zjištění nedostatků, jak byla účinná)

Na základě šetření prostřednictvím IS/STAG nebyly zjištěny žádné závažné nedostatky.

Dlouhodobým a opakujícím se nedostatkem je nízká jazyková připravenost některých akademických pracovníků. Tento nedostatek je dlouhodobě diskutován s jednotlivými pedagogy v rámci kariérních plánů, pedagogům jsou nabízeny jazykové kurzy, které v dlouhodobém měřítku řeší tento nedostatek. Je nutno podotknout, že konkrétní pedagogové, kteří zabezpečují výuku u NMSP MCS jsou dobře jazykově vybaveni, problém se spíše týká dalších akademických pracovníků, a to hlavně z hlediska rozvoje tohoto studijního programu. Další nedostatky drobného charakteru byly řešeny prostřednictvím diskuzí se studenty oboru a ve výsledcích šetření přes IS/STAG se opakovaně objevovaly výtky směrem k obsahu a způsobu výuky předmětu Qualitative Research Methods, přičemž tyto problémy byly s vyučujícím diskutovány a výuku převzal jiný pedagog. Další výtky byly nejen probírány s patřičnými pedagogy, ale následně i reflektovány ve výuce.

Naopak mezi dlouhodobě zmiňované silné stránky oboru a ÚMK patří role koordinátora, který pomáhá studentům řešit operativní problémy s výukou, rozvrhem, seminárními úkoly či zkouškami. Role koordinátora je také významná v pomoci studentům s osobním životem ve Zlíně, která eliminuje možný kulturní šok.

Poznámka: Pro každý další typ hodnocení (typ 2 atd.) se vkládá nová tabulka.
Navazuje na indikátor C, ZVH UTB.

2b) Hodnocení studia ve studijním programu/oboru studenty

Studentské hodnocení – Fakultní hodnocení ze strany studentů v rámci indikátoru C₂ ZVH UTB (hodnocení kvality studia v jednotlivých studijních programech/oborech)	
Rok/roky realizace (v období RRRR-3 až RRRR)	2018
Předmět hodnocení (např. studijní plány, celková spokojenost se studijním programem či oborem, infrastruktura, služby aj..)	Celkové hodnocení kvality studia, které zahrnuje oblasti (1) vzdělávání a podpora studentů, (2) studijní prostředí, (3) participace studentů, (4) stimulace a soudržnost, (5) relevance pro trh práce, (6) mobilitní příležitosti, (7) hodnocení, (8) výstupy učení, (9) očekávání, spokojenost a motivace
Cílová skupina (např. všichni studenti daného SP/SO, studenti v prezenční formě studia, studenti druhého ročníku aj..)	Všichni studenti daného studijního programu/oboru
Způsob sběru dat (elektronická nebo listinná podoba)	Elektronická forma dotazníku prostřednictvím emailu studentům daného studijního programu/oboru.
Frekvence sběru dat (jednou za semestr, jednou za akademický rok, jednorázový sběr aj..)	1x za tři roky
Návratnost dotazníků	Celkově se šetření zúčastnilo 1 237 studentů UTB ve Zlíně.
Dostupnost výsledků hodnocení pro akademické pracovníky a veřejnost (popis způsobu sdílení a prezentace výsledků, např. souhrnná zpráva)	
<p>Zpráva o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a její každoroční aktualizace v Dodatcích.</p> <p>Informace děkanky na zasedání Akademického senátu FMK a kolegiu děkanky FMK.</p> <p>Zpráva o hodnocení kvality studia studenty se podává na poradě akademických pracovníků a externích pedagogů ÚMK, závěry jsou součástí zápisů z porad včetně návrhů řešení, opatření a kompetentních osob.</p>	
Procedura projednávání výsledků (popis procesu zpětné vazby)	
<p>Akademický senát UTB ve Zlíně, Rada pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, Vědecká rada UTB ve Zlíně.</p> <p>Akademický senát FMK, Rada studijních programů FMK, kolegium děkanky FMK.</p> <p>Souhrnná zpráva o hodnocení kvality studia studenty je prezentována na kolegiu děkanky. Projednávání výsledků probíhá na poradě akademických pracovníků a externích pedagogů ÚMK. O studijní prostředí se zajímá ředitel ÚMK i na pravidelných setkáních se studenty, kde za účasti garanta studijního programu a koordinátora NMSP MCS pomáhá zahraničním studentům k rychlejší aklimatizaci. Probíhá diskuze a hledání řešení, které se projednává v Radě studijních programů FMK a následně aplikuje do studijních plánů programu/oboru.</p>	
Zohlednění výsledků ve vzdělávací činnosti (popis toho, jaké byly zjištěné nedostatky, jaká byla přijatá nápravná opatření při zjištění nedostatků, jak byla účinná)	
<p>Vedení ÚMK monitoruje prostřednictvím několika zdrojů (odborné konference, veletrhy vzdělávání, odborná média) a šetření (realizovaných UTB ve Zlíně, FMK, ale i samostatně ÚMK) tendence v oboru a vzdělávání generace Y, Z a po projednání v Radě studijních programů FMK a s kolegy na poradách ÚMK zavádí nové předměty, nastavuje prerekvizity předmětů, interdisciplinární studijní plány a specializace v rámci oblasti vzdělávání.</p> <p>ÚMK realizuje šetření u studentů 2. ročníku NMSP MCS v rámci předmětu MA Internship. Výsledky pravidelně vyhodnocuje a seznamuje s nimi pedagogy ÚMK, příp. jiných pracovišť, a vznikají tak náměty pro úpravu prostředí (interiérů, zázemí apod.), obsahu a formy výuky, volitelných předmětů, zakomponování odborníků z praxe do výuky a spolupráce v rámci např. aplikovaného výzkumu v rámci oboru (mj. Inovační vouchery Zlínského kraje), do kterého jsou studenti NMSP MCS aktivně zapojeni.</p> <p>Na základě šetření byl po projednání v Radě studijních programů FMK aktualizován studijní plán</p>	

o několik předmětů, které jsou součástí nově schválené akreditace studijního programu Marketing Communication. Jako příklad může sloužit zavedení nového předmětu Datamining. Studenti dále dlouhodobě požadují více předmětů z oblasti podnikání a s tím související legislativy, stejně jako specializace v oblasti digitálního marketingu a designu, který je hlavním trendem marketingových komunikací v současné době.

Poznámka: Pro každý další typ hodnocení (typ 2 atd.) se vkládá nová tabulka.
Navazuje na indikátor C₂ ZVH UTB.

2c) Hodnocení studia ve studijním programu/oboru absolventy

Absolventské hodnocení – Fakultní hodnocení ze strany absolventů v rámci modulu D₁ ZVH UTB	
Rok/roky realizace (v období RRRR-3 až RRRR)	listopad 2020
Předmět hodnocení (např. studijní plány, celková spokojenost se studijním programem či oborem, infrastruktura, služby aj..)	Celkové hodnocení kvality studia, které zahrnuje oblasti (1) vzdělávání a podpora studentů, (2) studijní prostředí, (3) participace studentů, (4) stimulace a soudržnost, (5) relevance pro trh práce, (6) mobilitní příležitosti, (7) hodnocení, (8) výstupy učení, (9) očekávání, spokojenost a motivace
Cílová skupina (např. všichni absolventi, absolventi v prezenční formě studia, absolventi po 2 letech od promoce aj..)	Absolventi v letech 2017-2019 daného studijního programu/oboru
Způsob sběru dat (elektronická nebo listinná podoba)	Elektronická forma dotazníku prostřednictvím emailu absolventům – databáze absolventů.
Frekvence sběru dat (jednou za semestr, jednou za akademický rok, jednorázový sběr aj.)	1x za tři roky
Návratnost dotazníků	Celkem se šetření zúčastnilo 562 absolventů UTB ve Zlíně, z toho bylo 86 absolventů FMK.
Dostupnost výsledků hodnocení pro akademické pracovníky a veřejnost (popis způsobu sdílení a prezentace výsledků, např. souhrnná zpráva)	
<p>Zpráva o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a její každoroční aktualizace v Dodatcích.</p> <p>Souhrnné výsledky celouniverzitního šetření jsou k dispozici na FMK u proděkanky pro kvalitu a strategii.</p> <p>Informace děkanky na zasedání Akademického senátu FMK a kolegiu děkanky FMK.</p>	
Procedura projednávání výsledků (popis procesu zpětné vazby)	
<p>Akademický senát UTB ve Zlíně, Rada pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, Vědecká rada UTB ve Zlíně.</p> <p>Výsledky celouniverzitního šetření jsou prezentovány na poradě koordinátorů pro kvalitu.</p> <p>Akademický senát FMK, Rada studijních programů FMK, kolegium děkanky FMK.</p> <p>Projednávání výsledků probíhá na Radě studijních programů FMK a taktéž i osobně s jednotlivými vedoucími/řediteli zvlášť. Zpráva absolventského hodnocení se probírá na poradě akademických pracovníků a externích pedagogů ÚMK. Probíhá diskuze nad podněty absolventů a hledání řešení, které se následně aplikuje do chodu a obsahu výuky oboru.</p>	
Zohlednění výsledků ve vzdělávací činnosti (popis toho, jaké byly zjištěné nedostatky, jaká byla přijatá nápravná opatření při zjištění nedostatků, jak byla účinná)	
<p>Celkově se celouniverzitního šetření zúčastnilo 86 absolventů FMK (z toho 25 absolventů bakalářského studia a 61 absolventů navazujícího magisterského studia). Za studijní obor Marketingové komunikace vyplnilo dotazník 51 absolventů navazujícího magisterského studia. Absolventského hodnocení se nezúčastnil žádný absolvent NMSP MCS.</p> <p>ÚMK monitoruje potřeby absolventů při příležitostech jako je Homecoming (setkání absolventů oboru) nebo realizace projektů KOMAG, kde se s absolventy setkává.</p> <p>Podněty jsou poté probírány s garantem studijního programu a s pedagogy ústavu zejména na každoročním výjezdním zasedání. Otevřenost pedagogů k požadavkům současné praxe a absolventům poté přináší:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zadání zakázek a case studies v rámci soutěže Talent marketingových komunikací, což je soutěž podle konceptu mezinárodní kreativní soutěže Young, 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; 	

- úpravy obsahu některých předmětů a profilaci specializací např. na digitální marketing (v současné době);
- iniciaci akcí jako je Homecoming a v rámci ní setkání s absolventy;
- zakomponování workshopů a setkání se zástupci absolventů a studentů;
- další formy spolupráce s absolventy a praxí (zakázky, aplikační výzkum).

O úspěšné implementaci poznatků z praxe do vzdělávání vypovídá také dlouhodobě velmi nízká nezaměstnanost absolventů oboru.

Poznámka: Pro každý další typ hodnocení (typ 2 atd.) se vkládá nová tabulka.
Navazuje na indikátor D₁ ZVH UTB.

2d) Hodnocení studia ve studijním programu/oboru zaměstnavateli

Hodnocení zaměstnavatelů – Fakultní hodnocení ze strany zaměstnavatelů v rámci modulu D₂ ZVH UTB	
Rok/roky realizace (v období RRRR-3 až RRRR)	2018
Předmět hodnocení (např. studijní plány, celková spokojenost se studijním programem či oborem, infrastruktura, služby aj..)	Celkové hodnocení kvality studia, které zahrnuje oblasti (1) relevance pro trh práce, (2) výstupy učení, (3) generické pracovní kompetence
Cílová skupina (např. zaměstnavatelé, u nichž jsou zaměstnáni absolventi daného SO/SP, spolupracující firmy, partneři apod.)	Zaměstnavatelé, kteří se dostávají do kontaktu s absolventy, spolupracující firmy
Způsob sběru dat (elektronická nebo listinná podoba)	Elektronická forma dotazníku. Dotazníkové šetření ÚMK v rámci diplomové praxe studentů.
Frekvence sběru dat (jednou za semestr, jednou za akademický rok, jednorázový sběr aj.)	Elektronická forma - 1x za tři roky Dotazníkové šetření ÚMK – 1x za rok
Návratnost dotazníků	Celkově databáze UTB ve Zlíně čítá více než 700 kontaktů. Do výzkumu se zapojilo 293 zaměstnavatelů.
Dostupnost výsledků hodnocení pro akademické pracovníky a veřejnost (popis způsobu sdílení a prezentace výsledků, např. souhrnná zpráva)	
Akademický senát UTB ve Zlíně, Rada pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, Vědecká rada UTB ve Zlíně. Výsledky vyhodnocení potřeb praxe se zaměstnavateli slouží pouze interní potřebě.	
Procedura projednávání výsledků (popis procesů zpětné vazby)	
Akademický senát UTB ve Zlíně, Rada pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, Vědecká rada UTB ve Zlíně. Akademický senát FMK, Rada studijních programů FMK, kolegium děkanky FMK. Informace děkanky na zasedání Akademického senátu FMK a kolegiu děkanky FMK. Výsledky vyhodnocení potřeb praxe se zaměstnavateli jsou diskutovány na Radě studijních programů FMK v podobě konkrétních úprav studijních plánů a dále se diskutují na poradách ÚMK.	
Zohlednění výsledků ve vzdělávací činnosti (popis toho, jaké byly zjištěné nedostatky, jaká byla přijatá nápravná opatření při zjištění nedostatků, jak byla účinná)	
Kromě celouniverzitního šetření realizuje ÚMK šetření u zaměstnavatelů studentů v rámci předmětu MA Internship. Studenti přinášejí od zaměstnavatelů zpětnou vazbu na adekvátnost jejich znalostí a dovedností v praxi a sebereflexi, tzn. jaké pociťovali nedostatky či mezery v dosavadním portfoliu znalostí. Tento model se ukázal jako velmi efektivní, jelikož zpětná vazba je pravidelně vyhodnocována a poznatky z ní jsou po projednání v Radě studijních programů FMK reflektovány ve studijních plánech. Mezi současné požadavky zaměstnavatelů patří orientace absolventa v mezinárodním prostředí, dále využití nových výzkumných metod jako např. design thinkingových metod při vývoji výrobku, služby, komunikace či jakékoliv marketingové aktivity. Zaměstnavatelé také požadují hlubší znalosti absolventů z oblasti práva a principů podnikání. Odborníci z praxe jsou zváni v rámci workshopů na ÚMK, doplňují ve výuce teoretické znalosti studentů konkrétními příklady, ukázkami reálných kampaní včetně kreativních konceptů i měření jejich efektivity.	

Poznámka: Pro každý další typ hodnocení (typ 2 atd.) se vkládá nová tabulka.
Navazuje na indikátor D₂ ZVH UTB.

Část 3.) Tvůrčí činnosti související se vzdělávací činností

Popis tvůrčí činnosti související se vzdělávací činností

(popis tvůrčí činnosti promítající se do vzdělávací činnosti v letech RRRR-3 až RRRR – projekty, konference, workshopy, výstavy, koncerty, studijní opory, skripta, učebnice, didaktické pomůcky aj. – max. 3000 znaků)

ÚMK se odborně dlouhodobě zaměřuje na výzkum rozhodovacích procesů a hodnotových orientací adolescentů, což je jeden z excelentních směrů pracoviště. Data z každoročního realizovaného výzkumu slouží nejen k tvůrčí činnosti pedagogů ÚMK, 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 GA ČR v roce 2019. V posledních dvou letech byla také podána řada projektových přihlášek v rámci Technologické agentury ČR (KAPPA 1x, ZÉTA 1x, ÉTA 6x). FMK je od roku 2020 řešitelem jednoho projektu TA ČR a V4-Visegrad Fund.

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 Web of Science a Scopus. Pedagogové ÚMK se v současné době soustředí více na publikování v odborných časopisech, které jsou registrovány v databázi Web of Science nebo Scopus. Toto je oblast, které je potřebné věnovat zvýšenou pozornost i do budoucna. V letech 2018, 2019 a 2020 se již některým pedagogům podařilo publikovat své články v prestižních časopisech s impact faktorem.

Příklady publikací v odborných časopisech:

- Lorincová, S., Štarchoň, P., Weberová, D., Hitka, M., & Lipoldová, M. (2019). Employee Motivation as a Tool to Achieve Sustainability of Business Processes. *Sustainability*, 11 (11), 3509. doi: 10.3390/su11133509.
- Hitka, M., Lorincová, S., Gejdoš, M., Klarič, K., & Weberová, D. (2019). Management Approach to Motivation of White-collar Employees in Forest Enterprises. *BioResources*, 14 (3), 5488-5505.
- Ližbetinová, L., Štarchoň, P., Lorincová, S., Weberová, D., & Průša, P. (2019). Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Slovak Republic. *Sustainability*, 11(8), 2302, doi: <https://doi.org/10.3390/su11082302>.
- Lorincová, S., Hitka, M., & Weberová, D. (2018). Evaluating the effectiveness of investment in educational and development activities of middle managers. *Vision 2020: Sustainable Development and Application of Innovation Management*. 32nd International Business Information Management Association Conference. Sevilla, Spain, 4785-4795.
- Štarchoň, P., Vetráková, M., Metke, J., Lorincová, S., Hitka, M., & Weberová, D. (2018). Introduction of a new mobile player app store in selected countries of Southeast Asia. *Social sciences*, 7 (9), 1-15.
- Šramová, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0173; Scopus; SJR 2017 = 0,742.

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 a Výročních zpráv UTB ve Zlíně. Studenti studijního programu Mediální a komunikační studia se zapojují do tvůrčí činnosti FMK zejména v navazujícím magisterském studijním programu, kdy se podílí např. na řešení interních projektů (IGA UTB ve Zlíně). Současná tvůrčí činnost a spolupráce s praxí odpovídá profilu bakalářského i navazujícího magisterského studijního programu Mediální a komunikační studia.

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 intelligence, data miningu, ale i při výzkumu spotřebitelského chování, testování emocí atd. Výsledky těchto výzkumů je nutné poté prosadit do impaktovaných odborných časopisů a prestižních odborných databází.

Navazuje na modul E. ZVH UTB.

3a) Tvůrčí činnosti studentů

Popis tvůrčí činnosti studentů

(popis tvůrčí činnosti studentů v letech RRRR-3 až RRRR – studentské granty, workshopy, výstavy, koncerty, tvůrčí činnost ve spolupráci s praxí, významná ocenění studentů a absolventů aj. – max. 3000 znaků)

Aktivity studijního oboru Marketing Communications jsou úzce spjaty s uměleckými obory na FMK, kdy studenti marketingových komunikací zajišťují propagaci (zejména PR), ale i fundraising a produkční aktivity tvůrčích činností studentů i pedagogů FMK.

Mezi nejvýznamnější projekty FMK patří Zlin Design Week (dále jen „ZDW“), který 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), (R)evoluce (2019) či Spolupráce (2020), přičemž se tato témata prolínají i marketingovými aktivitami.

Tvůrčí činnost studentů je také rozvíjena v rámci dalších projektů KOMAG a projektů neziskových organizací (Percipio, Paraparáda, Útulkové Vánoce či jaro, výstava neziskových organizací Zlínského kraje Život není zebra atd.). V rámci těchto projektů působí studenti navazujícího magisterského studia na manažerských pozicích.

Studenti studijního oboru Marketing Communications 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.

Další příležitostí pro tvůrčí činnost studentů je jejich účast v soutěži Talent marketingových komunikací, která je každý semestr organizována na ÚMK. Soutěž probíhá ve spolupráci s firemním sektorem, kdy zástupci firem prezentují své marketingové problémy, které je potřebné řešit. Studenti během 24 hodin zpracují návrh řešení daného problému a prezentují své návrhy přímo zástupcům firem. Soutěž byla realizována již 14 rokem, celkem s účastí kolem 100 firem. Bohužel v roce 2020 neproběhla ani jednou kvůli pandemii COVID-19.

Individuální přístup a výchova talentů se v minulosti promítla do několika ocenění. Tím nejvýznamnějším byl zisk prvního místa v národní soutěži Young Lions v kategorii Média za kampaň pro Národní kroniku a ve světově nejvýznamnější soutěži pro mladé tvůrce Young Lions v Cannes, získali hlavní cenu.

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

V roce 2019 vznikla 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 navazujícího magisterského studia a pedagogy ÚMK zkoumají využití virtuální reality v různých oblastech marketingové komunikace (např. instore komunikace nebo webové platformy aj.).

Část 4.) Mezinárodní rozměr studijního programu/oboru

Mobilita studentů ¹⁾ a absolventů	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Počet vyslaných studentů (výjezdy v délce alespoň 14 dní)	2	0	1	2
Počet přijatých studentů (příjezdy v délce alespoň 14 dní)	0	0	0	0
Podíl absolventů [%], kteří během svého studia vyjeli na zahraniční pobyt v délce alespoň 14 dní	100 %	100 %	100 %	100 %

Poznámka: V případech výjezdů i příjezdů studentů se vykazují pobyty, jejichž celková délka trvání (tedy nikoliv pouze v průběhu daného kalendářního roku) byla delší než 2 týdny (14 dní). Započítávají se tak i pobyty, které započaly v předchozím roce. V mobilitách jsou uváděny všechny programy bez ohledu na zdroj financování.

Předměty v cizím jazyce - podíl na kreditech předepsaného studijního plánu [%]	100%
Přístup k cizojazyčné odborné literatuře a její používání ve výuce <i>(popis vývoje v letech RRRR-3 až RRRR)</i>	
<p>Povinné, povinně volitelné i volitelné předměty v navazujícím magisterském studijním programu MCS vyžadují práci jen s cizojazyčnou literaturou. Studenti mají přístup k základní odborné literatuře v anglickém jazyce jak prostřednictvím univerzitní knihovny, tak příruční knihovny přímo na ÚMK.</p>	
Mezinárodní spolupráce na výzkumné nebo umělecké činnosti související s obsahem studijního programu/oboru <i>(popis spolupráce se zahraničními institucemi a zapojení do mezinárodních programů v letech RRRR-3 až RRRR, s uvedením výsledků - společných publikací, mezinárodních konferencí aj.)</i>	
<p>Vazba na Zlínský kreativní klastr, kterého je FMK členem, přináší řadu příležitostí v oblasti mezinárodní spolupráce a účasti na projektech.</p> <p>V rámci projektu Visegrad Urban Creativity Cluster Network (od 2016) se pracovníci fakulty i doktorandi účastnili studijních cest zaměřených na spolupráci s praxí v kreativních odvětvích do Krakova, Budapešti, Košic a ukrajinského Rivne.</p> <p>V realizaci je i projekt v programu ÉTA – TA ČR s názvem 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.</p> <p>Na začátku roku 2019 byl připraven projekt Horizon 2020 „The impact of technological transformations on children and youth“, kde hlavním řešitelem je Institut marketingu a managementu Zurich University. V únoru 2020 byl podán projekt v rámci výzvy KAPPA, který vypisuje Technologická agentura ČR s názvem Marketing Technology – Using Brand Automation Tools in Marketing Communication Strategy and Brand Value Building. Bohužel ani jeden projekt nebyl podpořen.</p> <p>FMK je od roku 2020 řešitelem dvou významných projektů. Prvním je mezinárodní projekt ZDW Exhibition Design Lab, který byl podpořen v rámci Visegrad Fund. Projekt podporuje mezinárodní spolupráci nejen v rámci projektové činnosti, ale i praktické činnosti studentů v rámci projektu Zlin Design Week. Druhým projektem je Využití virtuální reality v umění: Vytvoření zážitku ve světě fantazie a inspirace Karla Zemana, který FMK získala v rámci Technologické agentury ČR.</p>	

Část 5.) Výsledky hodnocení diplomových prací

Studium	Počet obhajovaných prací		2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
Prezenční	Obhajované práce		3	1	1	1
	Z toho	Úspěšně obhájené práce	3	1	1	1
		Práce vedené osobou bez vzdělání, které by bylo alespoň o jeden stupeň vyšší než stupeň studia	0	0	0	0
		Práce vedené externisty	0	0	0	0
Kombinované	Obhajované práce					
	Z toho	Úspěšně obhájené práce				
		Práce vedené osobou bez vzdělání, které by bylo alespoň o jeden stupeň vyšší než stupeň studia				
		Práce vedené externisty				
Celkem	Obhajované práce		3	1	1	1
	Z toho	Úspěšně obhájené práce	3	1	1	1
		Práce vedené osobou bez vzdělání, které by bylo alespoň o jeden stupeň vyšší než stupeň studia	0	0	0	0
		Práce vedené externisty	0	0	0	0
Průměrný počet obhajovaných prací připadajících na jednoho vedoucího			3	1	1	1

5a) Realizovaná hodnocení diplomových prací

Hodnocení diplomových prací <i>(vyplnit pouze v případě, pokud se v příslušném období jejich hodnocení uskutečnilo)</i>	
Rok realizace <i>(v období RRRR-3 až RRRR)</i>	akademické roky 2016/2017 – 2019/2020
Průběh hodnocení <i>(popis toho, jak a kým bylo hodnocení prováděno, na jakém vzorku prací, na co bylo zaměřeno atd.)</i>	
<p>Hodnocení diplomových prací probíhá dle platné směrnice o SZZ.</p> <p>Po SZZ je v rámci Rady studijních programů FMK a porady ÚMK hodnocena organizace zkoušek, obsah, rozsah a témata diplomových prací pro další rok, která souvisí s rozvojem oboru.</p> <p>Hodnocení kvalifikačního procesu v rámci obhajob prací při SZZ je realizováno garantem studijního programu na základě zkušenosti s průběhem. Garant studijního programu diskutuje podmínky obhajoby a kvalitu prací s vedoucím pracoviště a proděkanem pro pedagogickou činnost. Vzhledem k malému počtu absolvujících studentů hodnoceného studijního programu je možné celkové posouzení kvalifikačního procesu u všech absolventů.</p>	
Dostupnost výsledků hodnocení pro studenty a akademické pracovníky <i>(popis způsobu sdílení a prezentace výsledků, např. souhrnná zpráva)</i>	
<p>Posudky diplomových prací jsou dostupné v IS/STAG.</p> <p>Zpráva z porady ÚMK k hodnocení SZZ je k dispozici u ředitele ÚMK.</p>	
Procedura projednávání výsledků <i>(popis procesu zpětné vazby)</i>	
<p>Výsledky diplomových prací se projednávají nejen přímo v rámci obhajob, kde jsou studenti konfrontováni s názory a hodnocením komise, ale také následně v rámci Rady studijních programů FMK a porad ÚMK.</p> <p>Optimalizace průběhu obhajob při SZZ a vyhotovení kvalifikační práce je komunikována interně na ÚMK, závažné nedostatky a návrhy řešení jsou postoupeny Radě studijních programů FMK.</p>	
Zohlednění výsledků ve vzdělávací činnosti <i>(popis toho, jaké byly zjištěné nedostatky, jaká byla přijatá nápravná opatření při zjištění nedostatků, jak byla účinná)</i>	
<p>Na základě postřehů po uskutečnění obhajob diplomových prací dochází k drobným úpravám v záměrech (tématech), ale i ve způsobu vedení diskuze nad diplomovou prací v rámci Rady studijních programů FMK.</p> <p>Na základě zpětné vazby (podnětů a návrhů) studentů i pedagogů dochází k úpravě způsobu obhajob tak, aby se mnohem více zohlednil celý proces vzniku diplomové práce, nejen samotný výsledek a jeho zasazení do kontextu navazujícího magisterského studia.</p> <p>Pro standardizaci kvality diplomových prací je pořádán MA Thesis Seminar již od letního semestru 1. ročníku NMSP, kde jsou studentům připomenuty zásady metodiky kvalifikačních prací, citací apod. Pro pedagogy je vytvořen "manuál" pro vedení a hodnocení diplomových prací.</p> <p>V souvislosti s epidemiologickou situací je během distanční výuky jistým nedostatkem postupování relevantní literatury studentům v zemích, které nemají přístup k potřebným titulům. Tento nedostatek byl napraven zajištěním literatury v elektronické formě.</p>	

Část 6.) Úspěšnost v přijímacím řízení

Studium	Počet uchazečů v přijímacím řízení ¹⁾	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Prezenční	Přihlášeno	16	12	17	39
	Spĺnilo podmínky pro přijetí	5	4	4	2
	Přijato	0	4	3	2
	Zapsáno	0	2	3	2
Kombinované	Přihlášeno				
	Spĺnilo podmínky pro přijetí				
	Přijato				
	Zapsáno				
Celkem	Přihlášeno	16	12	17	39
	Spĺnilo podmínky pro přijetí	5	4	4	2
	Přijato	0	4	3	2
	Zapsáno	0	2	3	2

Navazuje na indikátor D, ZVH UTB.

Vyhodnocení míry úspěšnosti uchazečů v přijímacím řízení

(popis závěrů vyvozených z dosahované míry úspěšnosti uchazečů a opatření, která byla v reakci na tyto závěry přijata; práce s uchazeči)

Velkému množství uchazečů o studium, jejichž přihlášky evidujeme v aplikaci apply.utb.cz, se nepodařilo do stanoveného termínu dodat všechny dokumenty, potřebné k případnému přijetí ke studiu v nadcházejícím akad. roce. O nedostacích v rozpracované přihlášce jsou uchazeči informováni dopisem i formou emailové komunikace s referenty mezinárodního oddělení na univerzitní i fakultní úrovni.

Největší množství uchazečů pochází ze zemí jako je Ghana, Nigérie, Maroko, Bangladéš, Pákistán či Indie. Uchazeči z těchto zemí často upouští od záměru ucházet se o studium na UTB ve Zlíně ještě v přípravné fázi PŘ, převážně z osobních, ale mnohdy i z finančních důvodů.

Přijímací řízení probíhá v nepřítomnosti uchazečů a spočívá v hodnocení odevzdaných dokumentů – esej na odborné téma, strukturované CV, motivační dopis, doporučující dopis, potvrzení o znalosti jazyka (AJ-B2), nostrifikace předchozího vzdělání, diplom potvrzující ukončené bakalářské vzdělání oboru se zaměřením na marketing, ekonomii, média apod.

V několika případech došlo i k tomu, že přijatí studenti nenastoupili ke studiu z důvodu zdoluhavého vízového procesu a přísných pravidel vízové politiky (Ghana, Nigérie). Pro získání delšího časového období pro získání víz byl termín 1. kola přijímacího řízení pro akad. rok 2021/22 posunut na 31. leden 2021. Pro urychlení vízového procesu u přijatých studentů využíváme též program MŠMT Režim Student, jenž zvyšuje jejich šance na získání víz v kratším čase. Podmínkou pro zařazení do Režimu Student je uskutečnění telefonického kontaktu s přijatými uchazeči o studium. Tato forma osobního kontaktu nám poskytuje další možnost ověření jak jazykových a komunikačních schopností přijatých uchazečů, tak jejich odbornou způsobilost a motivaci pro studium v daném navazujícím studijním programu.

V akad. roce 2020/21 bylo PŘ bohužel silně negativně ovlivněno vývojem pandemie COVID-19 v ČR a ve světě.

Část 7.) Neúspěšnost ve studiu a řádné ukončování studia

Míra studijní neúspěšnosti v % ¹⁾			2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
studijní neúspěšnost v 1. roce studia	Studium	Prezenční	0	0	33	0
		Kombinované				
		Celkem	0	0	33	0
studijní neúspěšnost v 1. až 2. roce studia (součet 1. a 2. roku)	Studium	Prezenční	0	0	33	
		Kombinované				
		Celkem	0	0	33	
studijní neúspěšnost v 1. až 3. roce studia (součet 1., 2. a 3. roku)	Studium	Prezenční	0	0		
		Kombinované				
		Celkem	0	0	0	
studijní neúspěšnost v 1. až 4. roce studia (součet 1., 2., 3. a 4. roku)	Studium	Prezenční				
		Kombinované				
		Celkem				
studijní neúspěšnost v 1. až 5. roce studia (součet 1., 2., 3., 4. a 5. roku)	Studium	Prezenční				
		Kombinované				
		Celkem				

Poznámka: data čerpat z Portálu, záložky IS/STAG, tabulky – Prostupnost studiem. Používat data bez 0 ročníku (= ti studenti, kteří se zapsali do studia, ale zanechali ještě před zápisem do matriky, tj. do 31.10.). Kumulativní počty. Při výpočtu je ve jmenovateli vždy použita hodnota počtu zapsaných studentů do 1. ročníku.
Navazuje na indikátor A₉ ZVH UTB.

7a) Míra řádného ukončování studia

Míra řádného ukončování studia v % ¹⁾			2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
řádné ukončování studia ve standardní době, bez přerušení studií	Studium	Prezenční	100	0	100	0
		Kombinované				
		Celkem	100	0	100	0
řádné ukončování studia ve standardní době + 1 rok	Studium	Prezenční	0	100	0	100
		Kombinované				
		Celkem	0	100	0	100
řádné ukončování studia ve standardní době + 2 roky	Studium	Prezenční	0	0	0	0
		Kombinované				
		Celkem	0	0	0	0

Poznámka: data čerpat z Portálu, záložky IS/STAG, tabulky – Prostupnost studiem.
Navazuje na indikátor A₇ ZVH UTB.

Vyhodnocení míry neúspěšnosti ve studiu a míry řádného ukončování studia

(popis závěrů vyvozených z dosahované míry studijní neúspěšnosti a míry řádného ukončování studia a popis opatření, která byla v reakci na tyto závěry přijata)

V případě hodnoceného studijního programu nebylo identifikováno, že by eventuální studijní neúspěšnost byla zapříčiněna nastavením vzdělávacích procesů. Studenti, kteří prodlužovali své studium, popř. jej ukončili, tak učinili z osobních důvodů (prodloužení víza, finanční situace). FMK trvale dbá na komunikaci se svými zahraničními studenty a individuální přístup k jejich potřebám.

Část 8.) Nezaměstnanost absolventů

Uplatnění absolventů	2017	2018	2019	2020
Počet nezaměstnaných absolventů evidovaných na Úřadu práce k 30. 4.	3	2	2	1
Počet nezaměstnaných absolventů evidovaných na Úřadu práce k 30. 9.	4	2	2	4

Navazuje na indikátor A₈ ZVH UTB.

Vyhodnocení míry nezaměstnanosti absolventů ve studiu a míry řádného ukončování studia

(popis závěrů vyvozených z dosahované míry studijní neúspěšnosti a míry řádného ukončování studia a popis opatření, která byla v reakci na tyto závěry přijata)

Počet nezaměstnaných absolventů je v tabulce výše uveden celkově za navazující magisterský studijní program Mediální a komunikační studia, studijní obor Marketingové komunikace.

Vzhledem k tomu, že v NMSP MCS studují zahraniční studenti a po absolvování studia se zpravidla vrací do rodné země, nemá FMK k dispozici relevantní data o jejich příp. nezaměstnanosti.

Uplatnitelnost absolventů je podporována již v průběhu studia, a to povinným absolvováním MA Internship, workshopy s experty z praxe, pořádáním soutěže Talent marketingových komunikací apod. Své dovednosti a znalosti studenti rozvíjí také v předmětu Komunikační agentura či Projekty neziskových organizací, v rámci kterých pracují studenti v mezioborových týmech na projektech s celospolečenským dopadem.

Část 9.) Pedagogické, vědecké a technické zajištění studijního programu/oboru

Přednášející ve studijním programu/oboru			2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
podíl profesorů a docentů na počtu hodin přednášek [%]	Studium	Prezenční	69,5 %	69,5 %	62 %	65,2 %
		Kombinované				
podíl odborných asistentů s titulem Ph.D. na počtu hodin přednášek [%]	Studium	Prezenční	26,1 %	26,1 %	33,3 %	30,4 %
		Kombinované				
podíl externistů na počtu hodin přednášek [%]	Studium	Prezenční	4,4 %	4,4 %	4,7 %	4,4 %
		Kombinované				

Navazuje na indikátor B₂ a B₄ ZVH UTB.

Zabezpečení studijního programu/oboru

(popis vývoje personálního a technického zabezpečení studijního programu/oboru v letech RRRR-3 až RRRR)

Personální zabezpečení

ÚMK prochází „generační výměnou“, která je spojena s odchodem pedagogů ve vyšším věku (viz předchozí garantka programu/oboru doc. Vysekalová), s přípravou a realizací habilitačních řízení interních pedagogů a příchodem nových docentů.

Nové vedení ÚMK (od dubna 2018) se snaží restrukturalizovat personální složení ústavu, potažmo oboru, aktivně motivovat zaměstnance k publikační činnosti, a získávání akademických funkcí. Vše probíhá s jednoznačným cílem - vytvořit silný vědecko-pedagogický tým.

Tato situace byla stabilizována v srpnu 2019, kdy se navýšil úvazek doc. Šramové na 100 % s tím, že byla také schválena novou garantkou NMSP MCS.

Doc. Šramová je pedagog, který na FMK již řadu let učí (od roku 2010) a aktivně publikuje v oboru psychologie, psychologie marketingové komunikace, vývoj adolescentů či v oblasti mediálních účinků.

Další důležitou skutečností v oblasti personálního zabezpečení oboru je fakt, že na ÚMK je zaměstnána řada perspektivní pedagogů (celkem 7 pedagogů s Ph.D. na plný úvazek) a dva z nich mají v současnosti potenciál k zahájení habilitačního řízení. Mezi další významné interní pedagogy ÚMK patří čtyři docenti (všichni na 100% úvazek) a dva profesori (jeden na 100% a druhý na 50% úvazek), kteří mají mnoholeté zkušenosti s vysokoškolským prostředím, jsou uznávanými osobnostmi ve svém oboru a také v něm aktivně publikují.

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“. Za poslední dva roky se stala FMK řešitelem 2 projektů Technologické agentury ČR a také projektu v rámci V4 Visegrad Fund. Za poslední období pedagogové ÚMK připravili celkem 8 žádostí do různých výzev v rámci Technologické agentury ČR.

Technické zabezpečení

V současnosti má FMK, kde je realizován studijní obor Marketing Communication, k dispozici 912 m² poslucháren, učeben a seminárních místností a 435 m² prostoru pro vyučující.

Počet připojených počítačů ve výukových objektech FMK: pracovní stanice (PC s Windows 7/XP, Intel Mac Pro s OS X) + 62 přenosných počítačů, využívaných pedagogy a zaměstnanci. Všechny počítače jsou připojeny k pátevní síti CESNET (1 Gbit/s). Všem studentům je v prostorách FMK

k dispozici připojení k bezdrátové síti „eduroam“ o rychlosti 54Mb/s.

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)

Kapacita odborných učeben:

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)

Softwarové vybavení:

Adobe Creative Suite Design Premium (verze CS2, CS3, CS4, CS 5.5 pro Windows i OS X), Adobe Creative Suite Production Premium CS4, Adobe After Effects (CS4 a CS5.5 pro Windows i OS X), AVG 2013 Business Edition, Microsoft Office 2003 a 2010, CorelDRAW X4, ArchiCAD, Rhinoceros 4, Flamingo, V-Ray, Cinema, FontLAB, FinalCut Pro; open source software: Blender, Scribus, Inkscape, GIMP, LibreOffice, Unity; softwarový RIP: EFI Fiery XF (používaný PrintCentru – tiskovém centru FMK).

Specificky pro obor je využíván software Statistica k vyhodnocování dat z dotazníkových šetření, v letošním roce bude v rámci IP projektu nakoupen také software pro vyhodnocování kvalitativního šetření.

Tiskové služby:

Tiskové centrum FMK je vybaveno dvěma plottery EPSON 9900 s šířkou tisku 110 cm a jednou velkoformátovou tiskárnou EPSON 7800 pro tisk v maximální šíři 60 cm. Tiskárny EPSON 9900 jsou připojeny k softwarovému RIPu EFI Fiery XF. PrintCentrum disponuje také laminovacím strojem o šířce 110 cm.

Část 10.) SWOT analýza studijního programu/oboru

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Spojení oboru MK a výtvarných oborů v rámci fakulty (Multimédia a design, Audiovizuální tvorba, Arts Management). • Projekty KOMAG a projekty neziskového sektoru tvoří interdisciplinární platformu pro spolupráci a uplatnitelnost v praxi. • UPPER, G18 – platformy pro rozvoj spolupráce s praxí a aplikační potenciál. • Výchova a profesní růst mladých pedagogů – potenciál z dlouhodobého hlediska (7 odborných asistentů). • Zvyšující se počet publikačních výstupů plně orientován na kvalitu výstupu (Web of Science), které generují finanční prostředky pro tvorbu podkladů a metodik výzkumných projektů (financování z interních grantů). • V posledních dvou letech získání dvou projektů z Technologické agentury ČR a projektu z Visegrad Fund. • Profilace studijního programu - specialista na marketingovou komunikaci. • Zavedený monitoring zpětné vazby od uchazečů, studentů, absolventů i zaměstnavatelů. • Vzdělávací, vědecký i komerční potenciál marketingové laboratoře. 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence řešení více mezinárodních výzkumných projektů. • Finanční a organizační náročnost celofakultních projektů. • Zázemí pro výzkumníky projektového a výzkumného centra. • Slabý mezinárodní kredit. • Nízká citovanost odborných prací pedagogů. • Nízká aktivita pedagogů v odborných organizacích, asociacích (s výjimkou České marketingové společnosti a POPAI). • Absence Ph.D. studia v oboru. • Nižší znalost anglického jazyka u akademických pracovníků.
Příležitosti	Rizika
<ul style="list-style-type: none"> • Posílení mezinárodní spolupráce. • Tvorba mezinárodních výzkumných projektů, týmů. • Rozvoj celoživotního vzdělávání a zakázkové činnosti (aplikovaného výzkumu) u komerční praxe i veřejného sektoru. • Zvýšení využití potenciálu služeb marketingové laboratoře na akademické, komerční a sociální projekty. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nezáměr o studium v navazujícím studijním programu v anglickém jazyce • Vývoj demografické křivky. • Jednotné hodnocení oborů Ministerstvem školství, neakceptace specifík oboru v oblasti společenských věd při posuzování tvůrčí činnosti a tím i ve financování. • Omezený počet „dostupných“ docentů a profesorů v oboru. • Měnící se legislativa, která má dopad na fungování VŠ.

Poznámky: Provedte shrnutí se zřetelem k bodům 1 až 9.

Opatření pro rozvoj SP/SO v příštích třech letech

(popis opatření vyvozených z analýzy realizace SP/SO za poslední tři roky, která budou přijata pro rozvoj SP/SO)

Rozvoj navazujícího magisterského studijního programu Media nad Communications Studies, obor Marketing Communications 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 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 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 schválené žádosti o udělení akreditace ve studijním programu Marketing Communication.

ÚMK hodlá v budoucnu v těchto aktivitách rozhodně pokračovat. Jelikož tento ústav zajišťuje 99 % výuky studijního oboru Marketing Communications, 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 pronajmout místo k networkingu či zkusit si pronajmout místo pro svůj start-up, což se několika studentům již úspěšně podařilo. Pod 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 oboru Marketing Communications 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 oboru Marketing Communications a konkurenční výhodou FMK je mezioborová spolupráce. Studenti se během studia v rámci předmětu KOMAG (Komunikační agentura) a Projekty neziskových organizací (předmět v rámci nabídky volitelných předmětů) 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 Arts Management. Otevření tohoto programu je úzce spojeno s chodem fakultní galerie G18. Fakultní galerie G18 plní úlohu významné umělecko-marketingové platformy fakulty, na které budou spolupracovat i studenti studijního oboru Marketing Communications, 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 obor Marketing Communications 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 studijního programu 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 nově akreditovaného bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu Marketingová 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.

Poznámky: Uveďte opatření k rozvoji SO/SP vzhledem k analýze v rámci části 10.)

22. 1. 2021
Datum


.....
Podpis garanta studijního programu/oboru